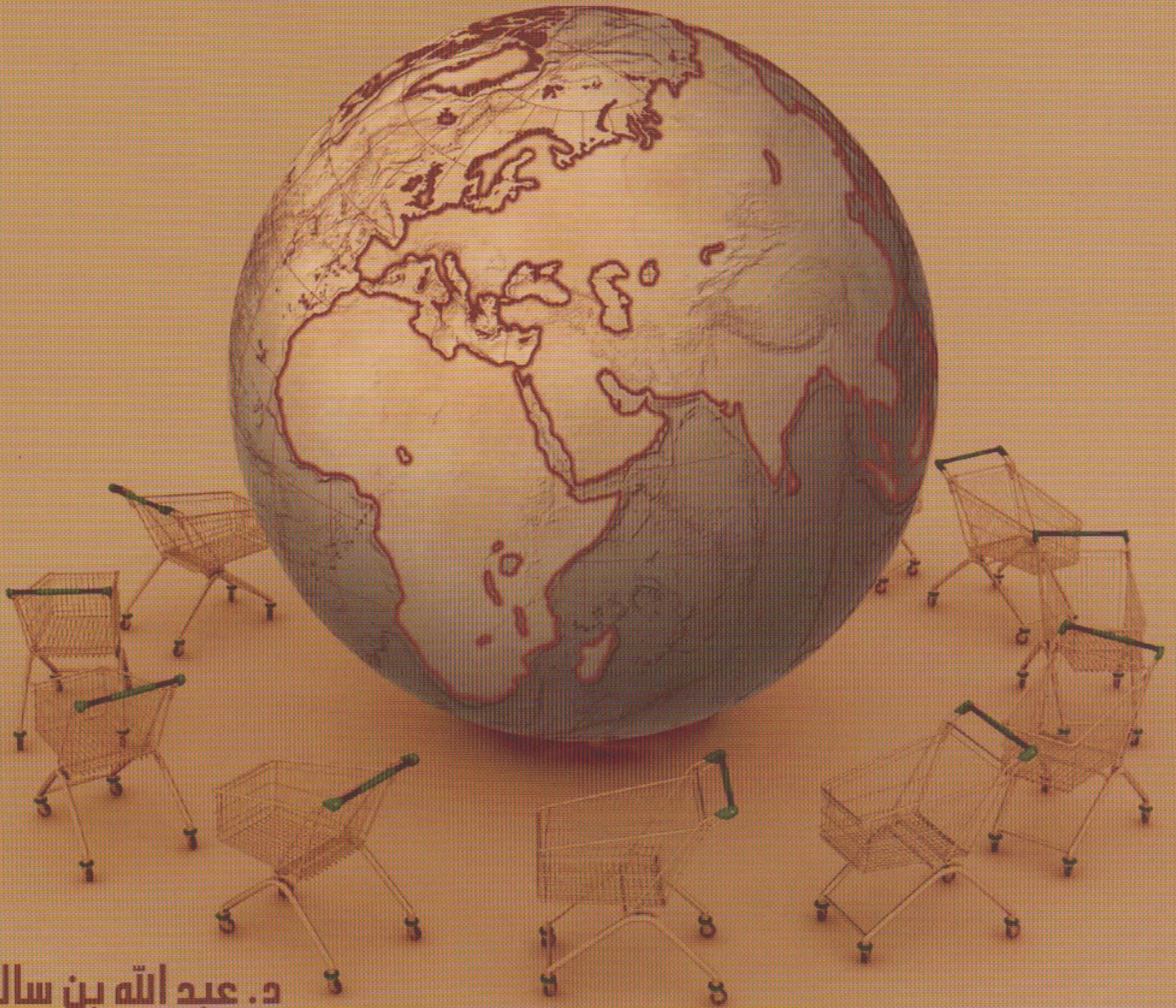
سوِّق فكرك

تسويق الأفكار جولة بين العلوم



د. عبد الله بن سالم باهمام

سوِّق فكرك

تسويق الأفكار .. جولة بين العلوم

د. عبدالله بن سالم باهمام

إهداء

إلى كل من علمني ...

بأدبه وخلقه، أو بعلمه وعمله، أو بجهاده وتضحيته، أو بخبرته وتجاربه ...

إلى والديّ – حفظهما الله – ...

إلى مشايخي ومعلمي – سددهم الله – ...

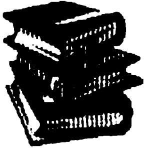
إلى الدعاة إلى الله صناع الحياة – وفقهم الله –...

سوّق فكرك

العقول الصغيرة	تناقش	الأشخاص
العقول المتوسطة	تناقش	الأحداث
العقول الكبيرة	تناقش	الأفكار
العقول الصغيرة جداً	تناقش	نفسها فقط

قَالَ تَعَالَى: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّن دَعَآ إِلَى ٱللَّهِ وَعَمِلَ صَٰلِحًا وَقَالَ إِنَّنِى مِنَ ٱلْمُسْلِمِينَ﴾ [فُصِّلَت ٣٣]

رموز هذا الكتاب



■ شواهد



■ نماذج واقعية



■ تعريفات



■ احصاءات



■ تساؤلات



■ أقوال



■ فكرة

المقدمة

الحياة في كل جوانبها مجموعة من الأفكار التي تصنع الأحداث والوقائع، وهذه الأفكار تصدر من أصحاب فكر يروجون لأفكارهم ويسوقون لها، كل منهم يسوق لنفسه على طريقته المثلى، وفي النهاية تأتي الأحداث والنتائج استجابة لمؤثراتهم.

والأفكار لابد لها من عقل تطبخ فيه ووعاء تفرغ فيه، ذلك هو الزمان والمكان، والتفكير من صفات الأحياء، ولا ينفك ذلك عنه، فإذا انقطع منه الفكر، كان ذلك دليل على موته، أو ضعف حيويته ضعفًا شديدًا.

والأفكار لابد من أن تسوق لتحقيق مصالح أو أغراض وأهداف، لكن لا يملك أحد النتيجة – عدا الذي لا ينطق عن الهوى صلى الله عليه وسلم – فقد تأتي النتيجة موافقة للفرض الذي من أجله سوق الفكر، وقد تأتي مخالفة تامة، أو تحقق شيئًا وتعجز عن شيء، وقد تحقق شيئًا من الغرض وتحقق معه شيئًا آخر معاكسًا، وهذا لا شك من أنه من الأقدار التي يقدرها الله بحكمته وعلمه، فكل شيء مخلوق بقدر، قال تعالى: ﴿ إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَٰهُ بِقَدَرٍ ﴾ [القمر:٤٩].

لكن الله سبحانه وتعالى جعل الحياة تمضي وفق نظام، وهو السنن والأسباب التي قدرها لحصول المسببات، فمن اتبع السنن وأخذ بالأسباب أوشك أن يحقق مطلبه، إلا أن يشاء الله تعالى غير ذلك، وهو الحكيم الخبير، وعلى هذا فليس في ميزان الشارع تعارض بين الإيمان بالقدر وبين إتباع الشريعة والأخذ بالأسباب، فإن القدر والأسباب يسيران في اتجاه واحد ولا يتعاكسان، ومن هنا فإن ترك الأخذ بالأسباب الموصلة لمسبباتها – إذا كان تحصيلها مطلوبًا – تقصير يلام عليه الإنسان، وذنب يحاسب عليه بحسبه.

والأحداث قد يصنعها المرء بنفسه عن طريق تسويق فكره الذي يحقق هدفه، وقد يسوق هذه

الأفكار عن طريق معاونين له في ذلك، وهذا تسويق مباشر، ولكن هناك تسويق غير مباشر، وهو التدخل في أفكار الآخرين، لتأتي محققة لأهداف المتدخل فيها. فإذا أمكن أن نجعل الآخر وهو يسوق فكره بإراته ليحقق مصلحته – بحيث يكون ذلك محققًا لأغراضنا – فإن ذلك يعد نجاحًا عظيمًا، إذ يتمكن الإنسان بذلك أن يجعل الآخرين – حتى وإن كانوا مخالفين أو معادين – ساعين أو مساهمين في تحقيق أغراضه بإرادتهم، ووفق قناعاتهم الخاصة بهم لتحقيق أفكارهم التي يرونها.

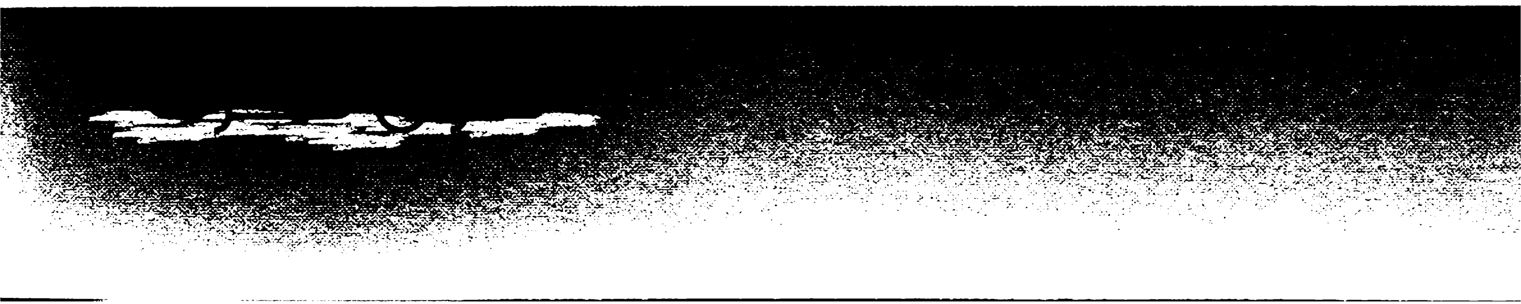
لكن السؤال الذي نحاول في هذا الكتاب أن نجيب عليه، هو كيف نسوق أفكارنا؟، ومعنى هذا أنه ينبغي لنا أن نبحث عن إجابة للسؤال الذي يقول: ما التقنيات أو الأساليب التي يمكن من خلال إتباعنا لها أن نسوق أفكارنا عند الآخرين؟.

وللإجابة عن هذا السؤال، يحسن بنا أن نستعرض ماهية تسويق الأفكار على مختلف المناحي الشرعية والسياسية والاقتصادية والقانونية والفكرية، وفي النهاية نأخذ العبرة والخبرة من القدوة الحسنة من الرسول صلى الله عليه وسلم، وفي النهاية نستخلص من تلك المناحي والنماذج الواقعية مثل الجواب المطلوب.

نسأل الله العظيم أن يعلمنا ما جهلنا، وينفعنا بما علمنا، وأن نكون عونًا لصناع الحياة على صناعة الحياة السعيدة التي ترضي الله وتجلب الخير لنا ولمجتمعنا.

عبدالله بن سالم باهمام
الموقع الإلكتروني الخاص: BA-HAMMAM.NET
المملكة العربية السعودية- الرياض- ص.ب ٣٨٠رمز بريدي ١١٤١١
– بريد الكتروني : .ABDULLAH@BA-HAMMAM
COM
أو – : A-BAHAMMAM@HOTMAIL.COM

ماهية تسويق الأفكار



ماهية تسويق الأفكار

الفصل الأول: ماهية تسويق الأفكار



شواهد:

تسويق الأفكار.. طريق النجاح

كثير منا يملك أفكارًا ناجحة، لكن غالبًا ما يتوقف نجاحها وتحقيق فاعليتها على القدرة على تسويقها وعرضها بشكل جيد، يحقق لها الوجود، ويرسم لها طريق النجاح.

حاجاتُ الإنسان وتطلعاته لا تنتهي ولن تنتهي أبدًا، بل ربما يموت وينتهي من الحياة وتبقى آماله، وتطلعاته، وأهدافه، ورغباته وطموحاته لم تنتهِ؛ كما رسمها وبيَّنها لنا نبيُّنا ومصطفانا -عليه الصلاة والسلام-، فعَنْ رَبِيعِ بْنِ خُثَيْمٍ، عَنْ عَبْدِاللهِ -رَضِيَ اللّهُ عَنْهُ-، قَالَ: خَطَّ النَّبِيُّ ﷺ خَطًّا مُرَبَّعًا، وَخَطَّ خَطًّا فِي الْوَسَطِ خَارِجًا مِنْهُ، وَخَطَّ خُطَطًا صِغَارًا إِلَى هَذَا الَّذِي فِي الْوَسَطِ مِنْ جَانِبِهِ الَّذِي فِي الْوَسَطِ، وَقَالَ: «هَذَا الإِنْسَانُ، وَهَذَا أَجَلُهُ مُحِيطٌ بِهِ -أَوْ قَدْ أَحَاطَ بِهِ-، وَهَذَا الَّذِي هُوَ خَارِجٌ أَمَلُهُ، وَهَذِهِ الْخُطَطُ الصِّغَارُ الأَعْرَاضُ، فَإِنْ أَخْطَأَهُ هَذَا: نَهَشَهُ هَذَا، وَإِنْ أَخْطَأَهُ هَذَا: نَهَشَهُ هَذَا»، رواه البخاري.

فأملُ الإنسان طويل، خارج عن مربَّع حياته كلها، وأجله يقطع كل تلك الأمنيات والتطلعات والأهداف التي كان يسعى لتحصيلها.

ولا يستقر الإنسان ولا يسعد إلا بعد أن يرى آماله وتطلعاته ورغباته تتحقق أمام عينيه، ولكن سنة الله اقتضت أن الإنسان لا يمكنه أن يحقق كل ما يريده ويرغب فيه بنفسه فقط؛ فقد جعل الله -سبحانه وتعالى- بعضنا لبعض سُخْريًّا.

يقول المولى -سبحانه وتعالى- : ﴿ أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۚ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُم مَّعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۚ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُم بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴾ [الزخرف: ٣٢].

لماذا يجب أن نسوِّق أفكارنا؟

للإجابة عن هذا السؤال سوف نعرض مجموعة من النقاط؛ كالآتي:

صاحب المبادئ لا يهدئ حتى يسوق أفكاره.

يقول الإمام الطبري في تفسير قوله -تعالى-: ﴿ أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُم مَّعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُم بَعْضًا سُخْرِيًّا وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴾ [الزخرف: ٣٢]، يقول: «ليستسخر هذا في خدمته إياه، وفي عود هذا على هذا بما في يديه من فضل، يقول : جعل -تعالى- ذكر (بعضهم بعضًا) سببًا في المعاش في الدنيا»، تفسير القرطبي (١٨٢/١١).



نماذج واقعية

رجل عام ١٩٩١م

عندما اختارت مجلة تايم الأمريكية (تيد تيرنر) مالك شبكة cnn كرجل عام ١٩٩١م العام المليء بالأحداث، قالت: إنه «أمير القرية الكونية»، وقالت عنه: «إنه استطاع أن يجعل المشاهدين في ١٥٠ دولة شهودًا مباشرين للتاريخ، كما ساعد على التأثير في مجرى الأحداث».

لأي مدى تبذل لتسوق فكرك؟

فكان لزامًا عليه أن يُقْنِعَ من حوله بتحقيق رغباته، ويحفزهم لتنفيذ أفكاره وطموحاته، ويقودهم إلى تنفيذ مشروعه، ولئن كان ذلك لكل الناس، فهو لأصحاب المبادئ ألزم، ولطريقتهم أقرب، فلدى أصحاب المبادئ والأفكار القابلية لكي يموتوا وتحيا أفكارهم ومبادئهم، فمبادئهم التي يحيون من أجلها أغلى وأثمن في نفوسهم من حياتهم، وهم على استعداد تام لبذل الغالي والنفيس من أجل تسويقها ونشرها بين الناس.

الفكر محرك الفعل الأصيل، وتغيره يعني تغيير السلوك والشعور .



شواهد

مع تشابههم ينادون بخصوصية ثقافية

قال وزير الثقافة الفرنسي: «إن الأوربيين بعامة، والفرنسيين بخاصة، يناشدون الأمريكيين بطريقة ودية لإعطائهم الفرصة للحفاظ على الثقافات المحلية»

الإعلام وقضايا الواقع - عبد القادر طاش

ويختلفُ الناس اختلافًا شاسعًا في تقدير أهمية الأفكار، وإن كانوا يُجمعون على أن الفكر مُحرِّك الفعل، سواءً كان ذلك الفعل سلوكًا، أو كان شعورًا؛ لذا فالفكر هو المحرِّك الرئيس لكثير من تصرفاتنا ومشاعرنا؛ مما يجعلنا على يقين تام بأنه لا يمكن أن ننجز أي عمل إنجازًا جيدًا ومتقنًا على أي صعيدٍ كان ما لم نُحسِّن ونطوِّر من عملية تسويق أفكارنا، ولذا قيل قديمًا: «أعطني فكرة أعطيك

فعلًا، أعطني فعلًا أعطيك عادة، أعطني عادةً أعطيك شخصيتك وحياتك».

ما بين الفكر والفعل..

وكما يقول ابن قيم الجوزية -رحمه الله-: «فالقلب لا يخلو قط من الفكر، إما في واجب آخرته ومصالحها، وإما في مصالح دنياه ومعاشه، وإما في الوساوس والأماني الباطلة، والمقدرات المفروضة.

وقد تقدم أن النفس مثلها كمثل رحى، تدور بما يلقى فيها، فإن ألقيت فيها حبًّا دارت به، وإن ألقيت فيها زجاجًا وحصى وبعرًا دارت به»، ابن قيم الجوزية، الفوائد (ص ١٧٦ - ١٧٧).

المدرسون والمربون: نجاحهم بقدرتهم على نقل الأفكار

كل الناس يحتاجون إلى تسويق الأفكار بمختلف تخصصاتهم ومكانتهم، فالدعاة، والمربون، والمدرسون، والموجهون، والمصلحون، والساسة،... وغيرهم، يحتاجون إلى أن يسوِّقوا أفكارهم ومنتجاتهم، بل لا معنى لنجاحهم ولا سبيل له ما لم يسوقوا من أفكارهم وينقلوها بطريقة مناسبة وجيدة، وبقدر كفاءتهم وطاقتهم وقدراتهم في هذا المضمار يكون نجاحهم وتميزهم في مهمتهم وأعمالهم.

وسيبقى الدعاة والمصلحون والمربون أصفارًا لا تنطق ما لم تكن لديهم هذه القدرة التي تجعل الأصفار ذات قيمة، وتجعل الأفكار ذات معنى، وتحقق لهم أهدافهم، وتنفذ لهم برامجهم ومخططاتهم.

إحصاءات

تسويق الفكر التنصيري

من الأرقام التي ذكرتها المجلة الدولية للبحوث الآثارية الأمريكية عن النشاط التنصيري لعام ١٩٩٦ م:

البيان	العدد
عدد المنظمات العاملة بالتنصير	٤٥٠٠
عدد المنظمات التي تبعث بمنصرين	٢٣٢٠٠
عدد المنصرين العاملين داخل أوطانهم	٤٦٣٥٥٠٠
عدد المنصرين العاملين خارج أوطانهم	٣٩٨٠٠٠
دولار التبرع للكنيسة	١٩٣مليار
جهاز كمبيوتر تعمل في خدمة التنصير	٢٠٦,٠٠٠,٠٠٠
مجلة دورية تنصيرية	٣٠١٠٠
نسخة عدد الأناجيل والعهد الجديد	١٧٨,٠٠٠,٠٠٠
محطة إذاعة أو تلفزيون	٣٢٠٠

مجلة البيان – جمادى الأولى ١٤٢١هـ

أصحاب الأعمال لا ينجحون ما لم يسوقوا أفكارهم

لا تُحلُّ الأزمات والمشكلات الكبرى والمعقدة إلا بمبادراتٍ فكرية تُعمَّم وتُسوَّق؛ ليتحرك لها الناس بمختلف فئاتهم وأشكالهم.

هذه الأفكار يجب أن تكون تفكيرًا خارج إطار المشكلة، وتستوعب جميع محاورها، ليس هذا فحسب، بل هذه المبادرة يجب أن نجد لها برنامجًا تسويقيًّا، وإلا؛ فستبقى أفكارًا ميتة لا قيمة لها ولا وزن، ولن ينفخ فيها الروح إلا تسويقها، وإلا فستبقى نداءات صامته مبهمة لا يسمعها ولا يفهمها ويوصلها للناس إلا تسويقها.



تعريفات:

التسويق السياسي!

التسويق السياسي، هو نوع من النشاط السياسي، يقوم على الترويج للأفكار والطروحات والبرامج، ضمن المحيط الذي تشتغل فيه الهيئة السياسية، المتكونة أساسًا من الرأي العام، بمختلف فئاته ومن نخب المجتمع في كافة المجالات.

المختار، العدد ٢١ - نوفمبر ٢٠٠٧م

السياسة نجاحهم بقدرتهم على صناعة العقول وقيادتها

وفي عالم السياسة تكون النجاحات متعلقة بقدرة السياسي الفطن على صناعة العقول وقيادتها وبرمجتها، وبقدرته على تسويق أفكاره، بحيث يتبناها الناس، ويقتنعون بها، فهل يعقل أن السياسي سينفذ بنفسه كل ما يريد؟!

ومعلوم أن سياسة الناس وتحريكهم وتحفيزهم تحتاج إلى قدرة عالية في تصنيع الأفكار وتسويقها ونشرها.. لنجد أنفسنا مرةً أخرى أمام تسويق الأفكار.

التسويق وجه عملة السياسة والإدارة

وفي عالم الإدارة والأعمال يستطيع المدير أن يحقق نجاحه إذا كان لديه القدرة على إدارة الناس، هذه القدرة التي لا تتحقق إلا بمقدار ما لديه من مهارة في تسويق أفكاره وطرحها عليهم، وإقناعهم بها، وتحفيزهم وتشجيعهم على تنفيذها، وقدرته على نشر ثقافة مناسبة للمنشئة والمنظمة، وهذا يعني لنا: قدرات متميزة في تسويق الأفكار بآليات مختلفة.



شواهد:

مبدأ كل علم وعمل

«مبدأ كل علم نظري وعمل اختياري هو الخواطر والأفكار، فإنها توجب التصورات، والتصورات تدعو إلى الإرشادات، والإرشادات تقتضي وقوع الفعل، وكثرة تكراره تعطي العادة، فصلاح هذه المراتب بصلاح الخواطر والأفكار، وفسادها بفسادها».

«الفوائد» - ابن القيم

تسويق الفكر يعني تغيرات عميقة في الآخرين

واعلم أنه لا يمكنك أن تغير في الناس شيئًا فضلًا عن أن تغير الحياة كلها بدون تغيير في الفكر؛ لأنه يؤدي لتغييرات عميقة في الآخرين، تظهر نتائجها لنا جلية وواضحة ولو بعد حين، فالإرادة الحازمة مع القدرة تولد لنا الفعل ولا شك، والتغييرات العميقة تغييرات تتجاوز مجرد السلوك الظاهري إلى المحركات والدوافع والأفكار؛ فمن أراد أن يغير في الناس شيئًا؛ فأكبر بوابة له: بوابة تسويق الأفكار، كما أن الناس بعد ذلك يستجيبون لأفكارهم، وليس بالضرورة للواقع، بل هم يرون بعد ذلك الواقع كما يتناسب مع أفكارهم، فتسويق الأفكار يعتبر تغيير عميق للناس وللأمم ومن ثمَّ للواقع بأسره، والأفكار العظيمة الشامخة إذا سُوِّقت بطريقةٍ سليمة ومناسبة تقدِّم تغييرات عظيمة في الحياة.

تسويقنا لأفكارنا هو الذي يعطي أفكارنا قيمتها لدى الآخرين

وتبقى أفكارنا لا قيمة لها ولا وزن ما دامت حبيسةً في نفوسنا، لا تحرِّك أفعالنا ولا مشاعرنا، وعندما نتحرك بأفكارنا تَظهرُ لنا قيمتها، ولكنَّها تبقى لا تحرك أفعال الناس، ولا تستجيش مشاعرهم حتى نُسوِّقها بينهم، ونبينها لهم، ونعرضها بين أيديهم، فكم من أفكارٍ عظيمة ورائعة وجميلة ماتت وذبلت وانتهت بسبب أن أصحابها لم يتمكنوا من إظهارها، وتعليمها، وبيانها، ونشرها، وتسويقها بين الناس؟

وكم من أفكارٍ بسيطة وسهلة كانت ذات أثرٍ كبير في تغيير الحياة والواقع؛ لأن أصحابها أحسنوا تسويقها ونشرها، وإظهارها، وتبيينها للناس.

وما مثل ذلك إلا كمثل من يملك بضاعة نفيسة لا يعرفُ الناسُ قيمتها وجودتها، ومن يملك بضاعة يطلبها كثير من الناس من كل حدبٍ وصوب، وإن كانت أقل جودةً وتصنيعًا من تلك؛ فلا تظهر قيمة الشيء إلا بطلب الناس له، ولا يطلب الناس شيئًا لم تبذل له الجهود التسويقية المناسبة.



إحصاءات:

تسويق فكر الخلاعة

عدد الذين صوتوا لبرنامج (سوبر ستار) في جزئه الاول على حسب المكالمات التليفونية بلغ قرابة ٨٠ مليون اتصال على النحو التالي:

م	البلد	[illegible]
١	بلاد الحرمين	١١ مليونًا و٣٠٠ ألف اتصال
٢	سوريا	١٦ مليونًا و٩٢٠ ألف اتصال
٣	مصر	٢٣ مليونًا و١٧٥ ألف اتصال
٤	الكويت	٣٠٠ ألف اتصال
٥	لبنان	١٨ مليونًا و٥٠٠ ألف اتصال
٦	الإمارات	مليون و٢٢١ ألف اتصال
٧	الأردن	٨ ملايين و٧٠ ألف اتصال

ومجمل هذه الاتصالات حوالي ٧٩ مليونًا و٥٥٠ الف اتصال، بينما كان عدد المصوتين من جميع البلدان العربية في مجلس الامن في الامم المتحدة على وثيقة الاعتراض على ضرب افغانستان وصل فقط إلى ٤ ملايين صوت.

موقع مفكرة الإسلام:
WWW.ISLAMMEMO.CC

تسويق الأفكار يشكل حقيقة الدعوات والصراعات والحياة

أصل الدعوات كلها!

عند النظر في الموضوع بدقة، والتعمق فيه، والتأمل في أبعاده وآثاره نجد أنه يشكل حقيقة الدعوات كلها، سواءً كانت حق أو باطل، وحقيقة التجمعات كلها الحزبية منها والخدمية، فكل الدعوات إنما جاءت لنشر أفكارها وتسويقها، وما الأديان والتوجهات الفكرية، والتجمعات الحزبية، والجماعات الخيرية، والتكتلات السياسية.. وغير ذلك إلا أمثلة لتلك الأفكار التي بُذل فيها الجهد والوقت والمال من أجل تسويقها وبثِّها ونشرها.

أصل الصراعات كلها!

بل إن هذه الصراعات التي نشاهدها في كل مكان هنا وهناك، في الشرق أو في الغرب، سواءً كانت سياسية، أو عسكرية، أو اقتصادية، ما هي في حقيقتها إلا صراعات فكرية، خفية تارة، وعلنية تارة أخرى.

إن هذه الصراعات نشأت عن تصادم بين مشروعين كل منهما يحاول تسويق أفكاره.

ميدان تسويق الأفكار

فالحياة كلها بدعواتها وتكتلاتها وصراعاتها ميدانٌ واسع لتسويق الأفكار، والعلاقة بين الحياة وتسويق الأفكار علاقة متبادلة، فالأفكار تصوغ الحياة وتصنعها، والحياة وسننها تصنع أفكارنا، وتحدد آليات تسويقنا لها، ويبقى أن حقيقة الحياة إنما تنال بمقدار الجهد والتعب الذي نبذله من أجل نشر أفكارنا ومبادئنا، ولذا يعيش المسلم دائمًا وشعاره: ﴿ قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴾ [الأنعام: ١٦٢].

مفهوم تسويق الأفكار وأبعاده وارتباطاته

المقصود بتسويق الأفكار:

تعريفات: بين مفهومين

الخدمة: هي كل نشاط غير ملموس، يهدف إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء.

بينما تسويق الأفكار هو مرحلة ما قبل تسويق الخدمة، حيث يسهم في صناعتها، وآليات الإقناع بها، كبداية لتقبلها والشعور بالاحتياج لها. مثال أن المحاماة خدمة، لكن يسبقها تسويق فكرة قانون ما.

ظهر للتسويق بصفة عامة عدة تعريفات، كل تعريف منها يُركِّز على جوانب منه، والحقيقة: أنه يصعب تعريف هذا النشاط المعقد بسهولة، فكيف إذا كنا نريد تعريف تسويق الأفكار؟!

أعقد أنواع التسويق!

لقد درج المختصون في التسويق على التأكيد على أن تسويق الخدمات أعقد من تسويق المنتجات المادية، وعندما يكون المسوَّق فكرًا؛ فلا شك أن ذلك يجعل الأمور أصعب وأعقد.

وسنحاول في السطور التالية تسليط الضوء على تعاريف لهذا النشاط، ليس بهدف تعريفها أكاديميًّا، وإنما من أجل توضيح أعمق لهذه المفاهيم، وحتى تتضح الأمور بشكل أكبر؛ فسنُعَرِّف التسويق بصفة عامة، ثم تسويق الأفكار بصفة خاصة.

التسويق بصفة عامة:

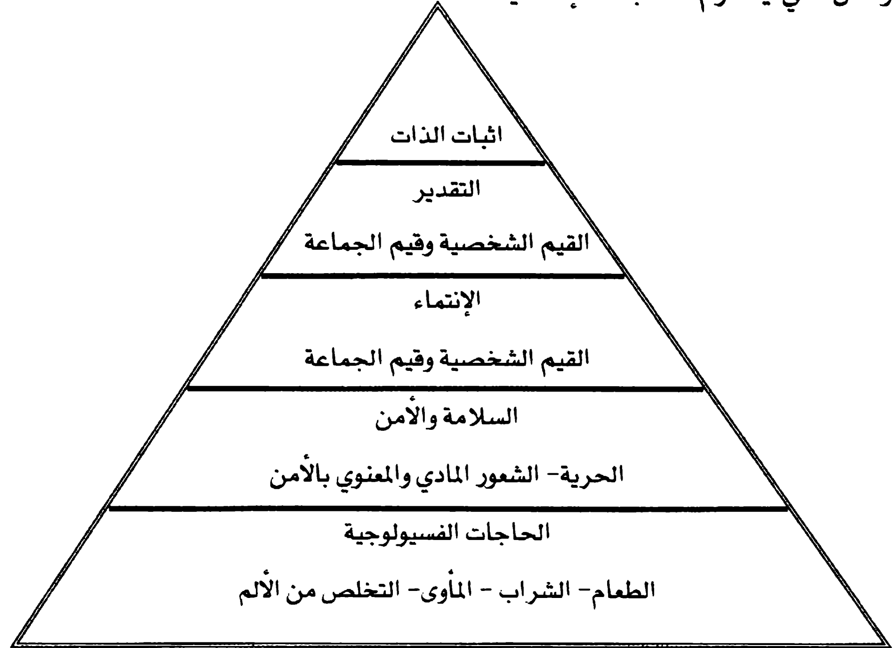
هو نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.

ونستطيع أن نوضح ذلك من خلال النقاط التالية:

إشباعُ الحاجات:

- فالناس يأخذون منتجًا معينًا إذا شعروا أنه الطريق الجيد لإشباع حاجاتهم ورغباتهم متصاعدة الأهمية.

وتأمَّل معي في هرم الحاجات الإنسانية:



هرم ماسلو للحاجات

فبعض المنتجات حاليًّا تُشبع الجوع والعطش، وبعضها تشعرنا بالأمن، وهناك منتجات تزيد في الانتماء، وتشعر الإنسان بالحب، وهناك أفكار تشعر الإنسان باحترامه لنفسه، وأخيرًا منتجات تحقق ذاتك ومبادئك.

وكلما ارتفعت حاجات الإنسان في الهرم كلما كان الإنسان أرقى في طلباته وتطلعاته، وإن كان الإنسان لا يطلب إشباع حاجة إلا إذا أشبع الحاجات التي تقوم عليها وتسبقها.



شواهد:

النفس التواقة

يقول عمر بن عبدالعزيز: «إن لي نفسًا تواقة، تاقت إلى الإمارة فنالتها، وتاقت إلى الزواج بفاطمة بنت عبدالملك فنالتها، وتاقت إلى الخلافة فنالتها، وها أنا ذا أتوق إلى الجنة».

ارتفاع الحاجة.. وارتقاء المطالب

الرغبات:

تحقيق الذات وتشكلها

هي حاجة الإنسان بعد تشكيلها بثقافته ومبادئه، فعندما يريد إنسان أن يشبع (حاجة تحقيق الذات) لنفسه؛ فقد يرغب في أن يتفانى في الدعوة إلى الله، وقد يرغب في أن يتلذذ ويستمتع باحتقاره للناس، والتعالي عليهم، والله -سبحانه وتعالى- يقول: ﴿ تِلْكَ ٱلدَّارُ ٱلْآخِرَةُ نَجْعَلُهَا لِلَّذِينَ لَا يُرِيدُونَ عُلُوًّا فِى ٱلْأَرْضِ وَلَا فَسَادًا وَٱلْعَٰقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ ﴾ [القصص: ٨٣].

والذي يحدِّد هذا أو ذاك هو تدينُ الشخص وتقواه وخوفه وورعه من خالقه -جل في علاه-، وكذلك ثقافته ومبادئه ومعدنه وخلقه وتكوينه النفسي والفكري والعاطفي.

التبادل:

جوهر عملية التسويق!

التبادُل في الأصل: من التبديل، وهو تغيير الشيء عن حاله، والأصل في الإبدال: جعل شيء مكان شيء آخر.

ويتحقق التسويق عندما يقرر فرد -أو مجموعة- إشباع حاجتهم ورغباتهم من خلال التبادل الذي هو الحصول على المرغوب في مقابل تقديم مرغوب آخر يرى أنه أقل احتياجًا له.

والتبادل جوهر عملية التسويق، سواءً كان ذلك تبادل منافع مادية، أو تبادلًا رمزيًّا لأمور نفسية واجتماعية، أو كان خليطًا منهما.

تسويق الأفكار:

تفاعل.. تفاعل!

بما أن عملية التسويق هي: عملية تبادل منافع بأسلوب علمي لتحقيق الرغبات، وإشباع الحاجات؛ فعندما (تُسوَّق فكرة معينة بنشاط موجه لإشباع حاجةٍ من الحاجات الإنسانية ورغباتها، ويوافق المقابل على أخذ الفكرة شريطة أن يقدم التفاعل مع الفكرة بأي صورة من صور التفاعل)، نكون قد سوَّقنا أفكارنا.

وبعبارة أخرى نستطيع تعريف تسويق الأفكار بأنه: استثمار حاجات الناس لإقناعهم بتبني فكرة لها آثار عملية يبذلون من أجل نشرها أو تنفيذها، كما يمكن -أيضًا- أن نقول: إنه الاستخدام الأمثل للفكر التسويقي في بيع ونقل الأفكار، أو نقل الأفكار والقناعات بأسلوب علمي، فنحن إذًا نتحدث عن فكر تسويقي بأسلوب علمي، لا عن عبثية -أو ارتجالية- في البرامج التي نقدمها من أجل تسويق أفكارنا.

كيف تقود العقول؟

وتسويق الأفكار يتضمن -أيضًا-: الإحاطة بجميع العوامل المؤثرة في نقل الأفكار وتكوينها، وهذا يساعد على معرفة كيف تقاد العقول، أو حتى كيف يُتلاعب بها.

وهنا لا نستطيع أن نلحظ الجانب العملي الذي نقوم به بقدر ما نلحظ الجانب العملي الذي يقوم به غيرنا لقيادة العقول وإدارتها وبرمجتها، بل وأحيانًا خداعها، والتلاعب بها، والضحك عليها.

مرادفات لتسويق الأفكار:

تلاقي المفاهيم وتسويق الأفكار

هناك كلمات كثيرة في علوم مختلفة إذا نظرنا إليها من منظور تسويق الأفكار؛ فسنجد أنها متقاربة أو متشابهة، إلا أنها كلها تركز على جانب من جوانب المعالجة، فمن تلك الكلمات الآتي:

الاتصال:

الاتصال، متى يكون تسويق؟

يَستخدِم هذه الكلمة كثيرٌ من العلماء في مجالات متنوعة، فيستخدمها -مثلًا- علماء النفس والاجتماع، كما يستخدمها أهل الإعلام، وأهل السياسة، بالإضافة لأهل اللغة والفلسفة... وغيرهم كثير، وإن كان كلٌّ منهم يركِّز على جانب معين، وتأخذ الكلمة معناها ومجراها في السياق الذي تُذكر فيه، فأحيانًا تُذكر للدلالة على عمليات تبادل المعلومات والحقائق والأفكار بين طرفين -أو مجموعتين- بقصد تحقيق الفهم المشترك بينهما، وهي بهذا المعنى تعني مباشرة تسويق الأفكار.

وأحيانًا تُذكر بمعنى الوسائل التي تحمل مفهوم الاتصال، وبهذا فهي تعني وسائل تسويق الأفكار.

الإقناع:

هو عملية تغيير أو تعزيز المواقف، أو المعتقدات، أو السلوك، ويمكن النظر إلى الإقناع على أنه تسويق للأفكار يُركز على وسائل التأثير في المتلقي لتغيير أو تعزيز أي فكرة، أو موقف، أو معتقد، أو سلوك.

وهكذا يتضح لنا جليًا: أن الإقناع لصيق بمفهوم تسويق الأفكار، من حيث أن التغييرات التي تتم في السلوك أساسها -أو جزء منها- التغيير الفكري الذي أنتج التغيير السلوكي، إذن؛ فيمكن اعتبار أن الإقناع مرادفٌ لمفهوم تسويق الأفكار.

غسيل الدماغ:

وهو استخدام أيِّ طريقة من شأنها التحكم في الفكر الإنساني ضد رغبته، أو إرادته، أو علمه، وهو أسلوبٌ يتسم بالعدوانية السافرة الموجهة من شخص أو جماعة ضد شخص آخر أو جماعة أخرى، أو حتى ضد المجتمع ككل، من أجل أن يقبل الفرد، ويؤمن بحقيقة ما كان في السابق يعتبر أنها غير ذلك، أو أن يرى كذب ما كان يعتقد أنه حقيقي، وهلمَّ جرًا، وهو أسلوب قديم استخدمه المصريون القدماء، وتم تطويره عبر التاريخ، وأشهر من استخدمه الصينيون الشيوعيون لإجبار الشخص على الإقرار الواضح بأنه ارتكب جرائم خطيرة ضد الشعب، ومن ثم إعادة تشكيل أفكاره حتى يُصبح مدافعًا عن الشيوعية.

التأثير:

هو إبْقاءُ الأثر في الشيء، وأثَّرَ في الشيء: ترك فيه أثرًا. «لسان العرب» (٤/٥)، وهو قريب من معنى الإقناع الذي سبق الحديث عنه، إلا أنه أكثر تركيزًا على الأثر الذي ربما لا يكون فكريًا، فالإقناع مرتبط بالفكر مباشرة، أما التأثير؛ فهو عام، سواءً في الفكرة، أو في الشعور، أو غيره.

ولذا ففنون التأثير تتحدث عن إبقاء أثر في المقابل بإقناعه، أو بإحداث أثر في شعوره ووجدانه.

ومما لا شك فيه: أن إحداث أي أثر في جانب من جوانب النفس البشرية يؤثر في الجوانب الأخرى،

نماذج واقعية

الحشاشون وغسيل الدماغ

إحدى الفرق الباطنيـة المنحرفة، يقول عنهم المؤرخ (كمال الدين ابن العديم): في عام ٥٧٢ هـ انخرط سكان جبل السماق في الآثام والفسوق، وأسموا أنفسهم المتطهرين، واختلط الرجال والنساء في حفلات الشراب، ولم يمتنع رجل عن أخته أو ابنته، وارتدت النساء ملابس الرجال، سميت بالحشاشين لتعاطيهم الحشيش بكثرة، وكانوا يأتون بالرجل من العوام أو ما أشبه ذلك -لا سيما إذا كان لهم تأثير في العامة-، فيخدرونهم بهذه المادة وما أشبهها، ثم يدخلون به إلى بستان ضخم طويل عريض، وفيه الجواري والغناء وفيه المياه، وكل ما يتخيله الإنسان ويحبه، ويقولون له: هذه الجنة، ويجد الإمام فيها، فيقولون: هذا الإمام المستور وهذه هي الجنة، ويدخلونه وهو مبنج فيفيق فيجد هذه المناظر المهيبة الغريبة، ثم بعد ذلك يخرج إلى الخارج ويفيق، فيقولون له: ماذا رأيت؟

نماذج واقعية

أساليب الصينيين في غسيل الدماغ:

الصينيون هم أشهر من استخدم غسيل الدماغ في الدنيا، وكانوا يستخدمون الطرق التالية مع المساجين الذين يراد غسل أدمغتهم:

١- يعزل الأسرى عن العالم.

٢- يتم إحلال نظام يومي صارم يحدده الحراس، ويجب خفض رؤوسهم وعيونهم ناظرة للأرض أثناء وجود الحراس.

٣- التعرض لضغوط جسدية مثل الحرمان من الطعام والنوم عقابًا على عدم التعاون.

٤- خلق المناخ الذي يُظهر أن الحرية تعتمد فقط على التغير نحو الاتجاه الشيوعي؛ فهي المخرج الوحيد للحرية.

٥- الضغوط الاجتماعية مثل التعرض لفترات طويلة من الاستجوابات، أو إحضار من تغيَّر فكرهم سابقًا لحث الأسرى الجدد على التعاون أو السب والإهانة، وما شابه ذلك.

٦- حضور جلسات يومية في الفكر الشيوعي.

٧- حضور جلسات النقد المتبادل والنقد الذاتي، التي يقوم فيها الأسرى بإظهار أن سلوك زملائهم الأسرى أول سلوكهم هم كان إجراميًا.

٨- الضغط الدائم على الأسير حتى يعلن توبته.

مما يجعل الموضوع قريب جدًا من موضوع الإقناع، وبالتالي قريب جدًا من موضوع تسويق الأفكار.

الدعاية:

هي مخطط لنشر مبدإ أو عادة، ويُعتمد فيها بالدرجة الأولى على الإيحاء الذي هو إيقاع المعنى في النفس بخفاء وسرعة. التعاريف للمناوي (١/١٠٥).

وغلب استخدام الدعاية -خاصة في غير الأمور التجارية- بمعنى الكذب والخداع الذي ينطلي على الجمهور بعد تغييب عقله من خلال الإثارة العاطفية، والمعلومات المضللة؛ لدفعه نحو رؤية خاصة، أو موقف من جماعة معينه.

وقد تكون الدعاية صريحة وواضحة الأهداف، وقد تكون خفية. وعمومًا؛ فالدعاية بتقسيماتها المختلفة وطرقها ووسائلها نوعٌ من أنواع تسويق الأفكار بطرق خاصة.

نماذج واقعية:

من يستخدم أساليب الدعاية هذه؟

١- استخدام النماذج:

فالناس يميلون إلى تصنيف الآخرين، فيسهل وصف عمل لا تحبه بالإرهاب أو التخلف.

٢- غير الأسماء:

فيمكن تسمية الاحتلال تحرير، والعري فنًّا، والجهاد أو المقاومة إرهابًا.

٣- التكرار:

فما تكرره يرسخ في عقول الناس حتى يصبح حقيقة

٤- التأكيد الجازم:

فلا تناقش الفكرة بل أكد ما تريده بثقة.

٥- إبراز عدو:

فالعدو يوجه مشاعر الكراهية عنه للعدو، ويجعل الناس تتماسك، فإن لم يكن هناك عدو؛ فليبرز عدوًا، ولو كان وهميًا.

٦- استشهد بالموثوقين:

وليس بالضرورة عبر دراسة، فأحرار العالم والشرفاء يرغبون في ذلك، والأطباء ينصحون به.

برمجة العقول:

تتحدث عن البرمجة بهذا اللفظ فنونٌ كثيرة، من أشهرها: علم أو فن ما يُسمَّى بـ(البرمجة اللغوية العصبية)، ويُراد بالبرمجة: مجموعة أفكارنا وأحاسيسنا وتصرفاتنا الناتجة عن عاداتنا وخبراتنا التي تؤثر على اتصالاتنا بذاتنا وبالآخرين، وعليها يسير نمط حياتنا، وتتم برمجة العقول بآليات وأساليب تبرمج العقل الواعي، أو العقل الباطن باستخدام اللغة. سواءً كانت منطوقة، أو صامتة، من أجل تشكيل الخريطة الذهنية التي يستجيب لها صاحبها، بغض النظر عن الحقيقة الواقعية.

كيف تبرمج العقول؟

وعند التأمل في ذلك: نجد أننا ما زلنا في دائرة تسويق الأفكار، بغض النظر عن الخلاف اللفظي لتوصيف وتعريف آليات ووسائل وتقنيات تلك البرمجة العقلية.

التربية:

وهي إنشاء الشيء حالًا فحالًا إلى حد التمام. التعاريف للمناوي، مرجع سابق (١/٦١)؛ مما يعني:

أن التربية سياق من عمليات لها غاية وهدف تسمو إليه، ألا وهو الارتقاء بالفرد وقدراته وملكاته وتصوراته؛ فهي إذن: تعديل وتطوير متدرج في المربى.

كيف تكون التربية تسويقًا للافكار؟

فتسويق الأفكار وجه ووسيلة من وسائل التربية، فإذا لاحظنا التقاطع بين الأفكار والمشاعر والسلوك باعتبارها أمور لا يمكن الفصل بينها؛ إذ إنه لا يمكن الفصل بين الأفكار والسلوك والمشاعر إلا في ميدان البحث.

أما في الميدان الواقعي؛ فإن أي تغيير يحدث في أي جانب من مكونات الإنسان يؤثر و لاشك في باقي الجوانب، ويمكن فهم تسويق الأفكار على أنه تربية خاصة إذا تم بطريقة متدرجة في مدة زمنية أطول، وعند ذلك يصبح تسويق الأفكار -إذا تم بآليات متدرجة ومدروسة- هو التربية، وتصبح التربية نوع من أنواع تسويق الأفكار.

أبعاد الحديث عن تسويق الأفكار:

هناك طريقتان مهمتان في عرض مفهوم تسـويق الأفكار، ومن هنا ينبغي التنبيه على سـؤالين مهمين جدًّا، وهما:

تعلم التسويق، نظريًا وعمليًا

الأول: هل الحديث عن تسويق الأفكار وضع للقواعد النظرية، أم بيان للممارسات العملية؟

الثاني: هل الحديث عن تسويق الأفكار الفردي، أم أن الحديث عن تسويق الأفكار الجماعي؟

وللإجابة عن السؤال الأول نقول:

إنه يمكن لأي كاتب في موضوع تسويق الأفكار أن يتحدث عن أساليب عملية، بحيث يُعلِّم القارئ كيفية تسويق الأفكار والآليات المرتبطة بذلك، كما يمكن له أن يتحدث عن الممارسات التي تتم في الواقع لتسويق أفكاره، وتوضيح وتجلية ذلك، ولكلِ بُعد من هذه الأبعاد فوائده الكبيرة، إلا أننا ارتأينا في هذا الكتاب أن نتجه للطريقة الأصعب، وهي أن نخلط بين المفهومين؛ وذلك لميزتين:

الأولى: أنه أعمق وأسهل في توضيح كل واحدٍ منهما، ففهم أحدهما يؤثر في فهم الآخر تأثيرًا

مباشرًا.

الثانية: كونه أكثر إمتاعًا للقارئ، وأذهب للملل والسآمة عنه.

التسويق عبر بعدين، فردي وجماعي

أما عن إجابة السؤال الثاني؛ فيمكن الحديث عن تسويق الأفكار ببعد فردي، وهنا سنتحدث - بمشيئة الله- عن تسويق الأفكار، وسنلحظ التغيرات النفسية على الأفراد، وأثر تسويق الأفكار عليهم كأفراد.

كما أننا يمكن أن نتحدث عن تسويق الأفكار على المجموعات وآلياتهم، وسنلحظ التغيرات الاجتماعية، وأثر تسويق الأفكار على المجتمعات، وكل منهما له مجاله وخصوصياته، وكل منهما يحتاجه كل فرد منا، ويحتاج إلى تعلمه وممارسته وإتقانه؛ فتسويق الأفكار الفردي أقرب إلى مصطلحات؛ مثل: الإقناع والاتصال الشخصي، وتسويق الأفكار الجماعي أقرب إلى مصطلحات مثل: التنشئة الاجتماعية، والتغيير الاجتماعي، وما شابه ذلك.

تأثير البعدين، إلى اي مدى؟

وللتداخل الذي بين المفهومين؛ فإننا سنحاول -بإذن الله- أن نوضح المفهومين، خاصة وأنَّ كلًّا منهما يؤثر في الآخر؛ فالتغييرات الفردية تساعد على تشكيل التغييرات الاجتماعية، وتغيرات المجتمع تضغط لتتم تغيرات الأفراد، وشرحهما بشكل متكامل يعضد الفهم المتكامل العميق لكلٍّ منهما.

علاقة تسويق الأفكار بالعلوم الأخرى:

العلوم، تتكامل أم تتعارض؟

يرتبط تسويق الأفكار بمختلف العلوم الإنسانية والشرعية بل حتى والطبيعية، فهذه العلوم تتكامل فيما بينها لتواكب حركة الفكر الإنساني، ولا تتعارض مع بعضها؛ إذ إن مادتها واحدة ألا وهي الإنسان، لكن الخلاف فقط في الزاوية التي يُنظر للإنسان منها، وهكذا يجب أن تكون نظرتنا لمفهوم تسويق الأفكار.

علوم الشريعة:

تُركز على حكم العمل من حيث المضمون المسوَّق وآثاره ومآلاته، وكذا طريقة تسويقه، من خلال

قواعد شرعية عامة منضبطة، وليس بتفصيلات في الأساليب وطرقها.

علم التسويق:

يركز على آليات تسويق الأفكار العملية، ودراسة البيئة التسويقية، وسلوكيات الناس المرتبطة بذلك، والصراعات المحتملة.

علم الإعلام:

يركز على الوسائل الإعلامية وآلياتها وآثارها، وطريقة الاتصال الجماهيري، والمؤثرات، وما شابه ذلك.

علم الاجتماع:

يركز على التنشئة الاجتماعية للمجتمع، ودراسة التغيرات الاجتماعية، وطرق التغيير في العقل الجماعي، وأثر التغيرات الاجتماعية على مناحي الحياة.

علم النفس:

دراسة نفسية المتلقي للفكرة، وطبيعة تعامل الأفراد مع الأفكار، وطبيعة الاتصال من وجهة نظر نفسية.

علم الإدارة:

دراسة سريان الأفكار في المنظمات المختلفة، وكيف يمكن صناعة ثقافة مناسبة لمنظمة، وتأثير صراعات الأفكار على الأعمال الإدارية المختلفة.

علم السياسة:

باعتبار أن التحكم في الأفكار هو أحد الوسائل الهامة في الممارسة السياسية التي يستهدف بها

الكيان الذاتي -أو الخارجي- عدوًّا كان أم صديقًا، في السلم أو في الحرب.

علم التربية:

تسويق الأفكار يمثل جزء من لُبِّ وجوهر العملية التربوية، فالسلوك هو مرآة الفكر.

علم القانون:

يوضح الأنظمة التي تحكم تسويق الأفكار، فهناك أنظمة عديدة في هذا المجال، منها على سبيل المثال لا الحصر: قوانين حقوق الإنتاج الفكري، وأيضًا اللوائح المنظمة لحرية الحصول على المعلومات ومنع احتكارها، وكذلك التكييف القانوني لما يسمى حرية الفكر والجهر به... وغير ذلك.

علم الاقتصاد:

اقتصاديات تسويق الأفكار، وتكلفة ذلك على مستوى الأمم والأفراد، ومتى يعد تسويق الفكرة مُجديًا من المنظور الاقتصادي... وما شابه ذلك.

ارتباطه بمختلف مناحي الحياة:

بوابات النفس الإنسانية!

وهكذا يبدو لنا جليًّا وواضحًا ارتباط تسويق الأفكار بمختلف العلوم والفنون؛ حيثُ إن كل نشاط يقوم به الإنسان يتقاطع مع سلوكه وفكره وشعوره، وهذه الأمور الثلاثة، وأعني بها: السلوك، والتفكير، والشعور، هي بوابات النفس الإنسانية؛ لذا فكل مناحي الحياة ترتبط بشكل أو بآخر بتسويق الأفكار، ولو بدا للناظر لأول وهلة غير ذلك، فتسويق الأفكار يغير في سلوك الناس وشعورهم وتفكيرهم، وبالتالي تتغير آراؤهم، وتوجهاتهم، واقتصادهم، وسياستهم... وغير ذلك من الدوائر الإنسانية.



ارتباطه بمختلف تصرفات الشخص:

علم التسويق، دراسة الآليات

بتغير مناحي الحياة تتغير تصرفات الناس واستجابتهم للقضايا، فاستجابة الإنسان وتصرفاته تابعة لآرائه وقناعته -التي يؤثر فيها تسويق الأفكار- ولبيئته -التي يشكلها تسويق الأفكار-.

وعليه: فإن تسويق الأفكار يصوغ آراء الناس وقناعاتهم، وبالتالي حياتهم وتصرفاتهم وبرامجهم.

هل تريد فهمًا أعمق للناس؟

ومن أراد فهمًا أعمق لتصرفات الناس وسلوكهم؛ فعليه بدراسة فكرهم، وما يجول في خواطرهم؛ فلكلِّ سلوكٍ مقصدُه، ولكل سلوكٍ هدفُه، ولكل سلوكٍ دوافعُه، ولا يتصرف الناس أي تصرف، ولا يستجيبون أي استجابة إلا كان لها رصيد في فكرهم وقناعاتهم التي تُشَكَّل من بيئتهم وبرامج التسويق التي مورست عليهم، سواءً كان ذلك بعلم منهم، أو بدون علم.

الخلاصة

○ آمال الإنسان وتطلعاته لا تنتهي، ولا يحدها سقف، فأمل الإنسان خارج دومًا عن مربع حياته.

○ أصحاب المبادئ الحقيقية والأفكار الخلاقة، مستعدون دائمًا للموت في سبيل أن تحيا أفكارهم ومبادئهم؛ لأنها أغلى وأثمن في نفوسهم من حياتهم؛ وبالتالي هم على استعداد تام لبذل الغالي والنفيس من أجل تسويقها، ونشرها بين الناس.

○ يتفق الناس جميعًا على أن الفكر هو المحرك للفعل.

○ كل من يحمل فكرًا يحتاج إلى أن يسوق أفكاره؛ لأن الأفكار لا يصبح لها معنى إلا عندما تصل إلى الناس، ويعملون بها.

○ سيبقى الدعاة والمصلحون والمربون أصفارًا لا تنطق ما لم تكن لديهم هذه القدرة التي تجعل الأصفار ذات قيمة، وتجعل الأفكار ذات معنى، وتحقق لهم أهدافهم، وتنفذ لهم برامجهم ومخططاتهم.

○ لن تُنفخ الروح في الأفكار إلا بتسويقها.

○ في عالم السياسة تكون النجاحات متعلقة بقدرة السياسي على السيطرة على العقول، ويأتي ذلك من خلال قدرته على تسويق أفكاره، بحيث يتبناها الناس، ويقتنعون بها، ويعملون على ضوئها.

○ من أراد أن يغير في الناس شيئًا؛ فأكبر بوابة له: هي بوابة تسويق الأفكار، وهي وحدها القادرة على إحداث تغييرات جوهرية في أفكار الناس، وبالتالي في أفعالهم.

○ كم من أفكارٍ عظيمة ورائعة وجميلة ماتت وذبلت وانتهت بسبب أن أصحابها لم يتمكنوا من إظهارها وتسويقها بين الناس.. وكم من أفكارٍ بسيطة وسهلة كانت ذات أثرٍ كبير في تغيير الحياة والواقع؛ لأن أصحابها أحسنوا تسويقها ونشرها للناس.

○ كل الدعوات إنما جاءت لنشر أفكارها وتسويقها، وما الأديان والتوجهات الفكرية، والتجمعات

الحزبية، والتكتلات السياسية... وغير ذلك؛ إلا أمثلة لتلك الأفكار التي بُذل فيها الجهد والوقت والمال من أجل تسويقها وبثّها ونشرها.

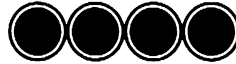
- الصراعات الدينية والسياسية في حقيقتها صراعات أفكار، نشأت في الحقيقة عن تصادم بين مشروعين، كل منهما يحاول تسويق أفكاره.

- العلاقة بين الحياة وتسويق الأفكار علاقة متبادلة، فالأفكار تصوغ الحياة وتصنعها، والحياة وسننها تصنع أفكارنا، وتحدد آليات تسويقنا لها.

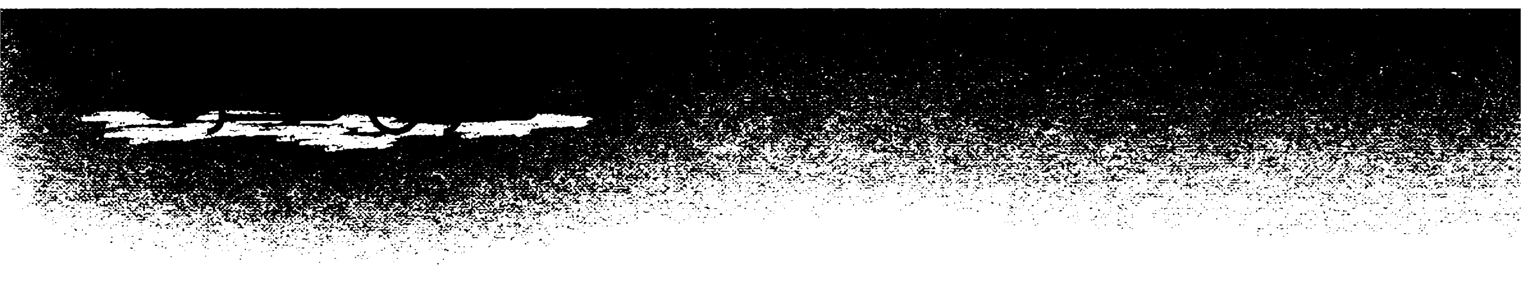
وبعد هذه المقدمة الموجزة والسريعة عن مجال وأهمية عملية تسويق الأفكار؛ فقد آن الأوان للانطلاق، لنقوم سويًّا بمحاولة الإحاطة بالأساليب المستخدمة، والعوامل المؤثرة في نقل الأفكار وتكوينها.

فهكذا نعرف كيف تُدار الحياة، وكيف تتحرك آلتها، ومن يدير دفتها، وهكذا نعرف كيف تُقاد العقول إلى سبيل الخير، و كيف يُتلاعب بها على طريق الشر.

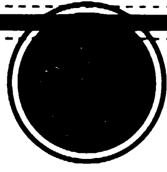
وهكذا نُدرك جليًّا ما يجب أن نقوم به، ولا نغفل في ذات الوقت عما يقوم به غيرنا، فلعلنا الآن نطرق هذا الموضوع البالغ الأهمية، مستعينين بالله -سبحانه وتعالى-، متوكلين عليه، راجين منه التوفيق والسداد في القول والعمل.



سوق فكرك.. مدخل شرعي



مدخل شرعي



الفصل الثاني: مدخل شرعي

هناك قضايا شرعية لها ارتباط وثيق بتسويق الأفكار، وفي هذا الموضوع سيقتصر الحديث عن أهم القضايا الشرعية التي لها علاقة بالحكم مباشرة على صواب أو خطأ تسويق فكرة ما، وسيُسلَّط الضوء على ذلك من خلال ثلاثة محاور:

المحور الأول:

معنى الحكم الشرعي ومرجعيته.

المحور الثاني:

دراسة الحكم الشرعي من حيث مضمون الفكرة، ووسائل تسويقها، ومآلات الفكرة وتسويقها.

المحور الثالث:

- علاقة العقل بالنقل.
- حريَّة الأفكار، وسنكتفي هنا بمجرد الإشارة إلى القضايا المهمة، وعدم التفصيل فيها.

المحور الأول: معنى الحكم الشرعي ومرجعيته

الحكم الشرعي:

أقسام الحكم الشرعي..

وهو الأثر الذي يقتضيه خطاب الشارع في الفعل: كالوجوب، والحُرمة، والإباحة، وينقسم إلى نوعين:

١- تكليفي:

هو الذي يترتب عليه التحريم، أو الكراهة، أو الندب، أو الإيجاب، أو الإباحة، وهو المقصود هنا في غالب حديثنا.

٢- وضعي:

هو خطاب الله -تعالى- المتعلق بجعل الشيء سببًا لفعل المكلف، أو شرطًا له، أو مانعًا، أو جعله صحيحًا، أو فاسدًا، أو رخصة، أو عزيمة.

على ماذا يقوم؟

والحكم الشرعي يقوم على معرفة مراد الله من خلال دراسة الأدلة الشرعية التي تشكل مرجعية لإصدار الحكم.

مرجعية الأفكار من حيث الصواب والخطأ، والحق والباطل: هي الشرع، وتنقسم هذه المرجعية اعتمادًا على الأدلة إلى: أدلة نقلية سمعية، وأدلة عقلية.. وكلها شرعية، والدليل الشرعي لا يكون إلا حقًّا، ويقابله الدليل البدعي -أو غير الشرعي-، ولا يقابل الدليل الشرعي الدليل العقلي؛ إذ إن الدليل العقلي دليل شرعي إذا كان منضبطًا، وإلا كان دليلًا بدعيًّا.

إذن فالمرجعية قسمان: شرعية، ويقابلها المرجعية البدعية، أو غير الشرعية، وتفصيلها كالتالي:

المرجعية الشرعية:

أقسام المرجعية الشرعية..

وهي متضمنة للنقل والعقل، وتنقسم حسب الاتفاق عليها أو عدمه، إلى قسمين؛ هما:

مراجع متفق عليها:

- الكتاب:

أصل الأدلة الشرعية..

وهو كلام الله المنزل على نبيه ﷺ، المعجز بنفسه، المتعبَّد بتلاوته، وهو أصل الأدلة الشرعية، وما عداه بيان له، وفرع عنه، ومستند إليه.

- السُّنة:

وهو ما صدر عن النبي ﷺ، سواءً كان قولًا، أو فعلًا، أو تقريراً، أو كتابة، أو إشارة، أو همًّا، أو تركًا.

وقد أجمع المسلمون على حجيتها، والله -تعالى- يقول: ﴿ قُلْ أَطِيعُوا۟ ٱللَّهَ وَٱلرَّسُولَ ۖ فَإِن تَوَلَّوْا۟ فَإِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلْكَـٰفِرِينَ ﴾ [آل عمران: ٣٢].

السنة.. والاتباع المطلق

وقال ﷺ: «ألا أني أوتيت الكتاب ومثله معه، لا يوشك رجل شبعان على أريكته يقول: عليكم بهذا القرآن، فما وجدتم فيه من حلال؛ فأحلوه، وما وجدتم فيه من حرام؛ فحرموه». «مسند أحمد».

ويجب علينا اتباع السُّنة مطلقًا، سواءً كانت موافقة للقرآن، أو مبينة له، أو زائدة عنه.

- الإجماع:

الإجماع.. واتباع سبيل المؤمنين

وهو اتفاق مجتهدي عصرٍ من العصور من أمة محمد ﷺ بعد وفاته على أمر ديني أو دنيوي، والدليل على حجيته: قول الله -سبحانه وتعالى-: ﴿ وَمَن يُشَاقِقِ ٱلرَّسُولَ مِنۢ بَعْدِ مَا تَبَيَّنَ لَهُ ٱلْهُدَىٰ وَيَتَّبِعْ غَيْرَ سَبِيلِ ٱلْمُؤْمِنِينَ نُوَلِّهِۦ مَا تَوَلَّىٰ وَنُصْلِهِۦ جَهَنَّمَ ۖ وَسَآءَتْ مَصِيرًا ﴾ [النساء: ١١٥].

فتوعد الله -عز وجل- من اتبع غير سبيل المؤمنين بأن يولّه ما تولّى، مما يدلُّ على وجوب اتباع سبيل المؤمنين.

والنبي ﷺ يقول: «فمن أراد بحبوحة الجنة؛ فليلزم الجماعة». «مسند أحمد»، و«صحيح ابن حبان»، ويقول ﷺ: «لا تجتمع أمتي على ضلالة». «مسند أحمد»، و«سنن أبي داود».

- القياس:

متى يستعمل القياس؟

وهو حمل فرع على أصل في حكم بجامع بينهما، واتَّفق جمهور العلماء على إثبات القياس، بل ذكره بعضهم في المتفق عليه من الأدلة، ويستعمل القياس في إصدار الحكم إذا لم يكن في المسألة نص، وأن يكون صادرًا عن عالم مؤهل استجمع شروط الاجتهاد، وأن يكون القياس في نفسه صحيحًا قد استجمع أركانه الأربع، وهي:

١- الأصل المقيس عليه.

٢- الفرع المراد إلحاقه بالأصل.

٣- حكم الأصل.

٤- الوصف الجامع بينهما؛ أي: العلة الجامعة بين الأصل والفرع.

مراجع مختلف فيها:

- الاستصحاب:

الاستصحاب بين الخلاف والإجماع

وهو استدامة إثبات ما كان ثابتًا، أو نفي ما كان منفيًّا، وهو نوعان:

نوع لا خلاف فيه: مثل استصحاب البراءة الأصلية، واستصحاب الدليل الشرعي، بحيث يبقى على عمومه، ويبقى العمل به، واستصحاب حكم الشرع، بحيث يستمر حتى يثبت خلافه.

والنوع الثاني: استصحاب حكم الإجماع في محل النزاع، بحيث يستصحب الإجماع في القضايا غير المجمع عليها، وأكثر أهل العلم على أنه ليس بحجة، والنوع الأخير آخِر مدار الفتوى؛ إذ لا يلجأ إليه إلا عند انتفاء جميع الأدلة المتفق عليها.

- قول الصحابي:

متى يستدل بقول الصحابي؟

ذهب معظم الأئمة إلى الاستدلال بقول الصحابي في المسائل الاجتهادية إذا لم يخالفه غيره، ولم يخالف نصًا، ولم يكن معارضًا بقياس؛ فهم أعدل الأمة وأبرها، يقول الله -سبحانه وتعالى- في وصفهم: ﴿ وَٱلسَّٰبِقُونَ ٱلْأَوَّلُونَ مِنَ ٱلْمُهَٰجِرِينَ وَٱلْأَنصَارِ وَٱلَّذِينَ ٱتَّبَعُوهُم بِإِحْسَٰنٍ رَّضِىَ ٱللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا۟ عَنْهُ وَأَعَدَّ لَهُمْ جَنَّٰتٍ تَجْرِى تَحْتَهَا ٱلْأَنْهَٰرُ خَٰلِدِينَ فِيهَآ أَبَدًا ذَٰلِكَ ٱلْفَوْزُ ٱلْعَظِيمُ ﴾ [التوبة: ١٠٠].

- شرع من قبلنا:

للشرع من قِبلنا ثلاث أحوال..

وله ثلاثة أحوال:

١- إما أن يوافق شرعنا؛ فهو مقبولٌ إجماعًا.

٢- وإما أن يخالف شرعنا؛ فهو مردود إجماعًا.

٣- وإما أن يثبت أنه شرع من قبلنا بطريق صحيح، ولا يرد في شرعنا ما يؤيده، أو يرده، أو ينسخه، أو يبطله، وهذا الذي فيه خلاف، وإن كان أكثر أهل العلم على الاحتجاج به.

- الاستحسان:

حقيقة الاستحسان..

وهو ترجيح دليل على دليل، أو العمل بالدليل الأقوى والأحسن، وليس كما يفهمه بعض الناس: أنه ما يستحسنه المجتهد بعقله دون النظر في الأدلة المعتبرة؛ ولذا يقول الإمام الشافعي -رحمه الله-: «من استحسن؛ فقد شرَّع»، روضة الناظر (١٦٨/١)؛ إذ إن الاستحسان بالهوى والتشكي لا يجوز قطعًا.

- المصالح المرسلة:

هل يقع تعارض بين المصالح والشرع؟

الشرع مبني على تحقيق مصالح العباد، ودرء المفاسد عنهم في الدنيا والآخرة، فكل خير قد ورد في الشرع؛ لذا لا يمكن أن يقع تعارضًا بين الشرع والمصلحة، وهذه المصالح ثلاثة أنواع:

النوع الأول: مصالح معتبرة شرعًا: وهي التي جاءت الأدلة الشرعية بطلبها.

النوع الثاني: مصالح ملغاة: وهي التي جاءت الشريعة بإلغائها؛ كالمصلحة التي في بيع الخمر، أو

في الربا -مثلًا-، وهذه ليست مصلحة، وإنما سميت كذلك من وجهة نظر العبد القاصرة.

النوع الثالث: مصلحة مسكوت عنها: وهي المصالح المرسلة، وهي ما لم يشهد الشرع لاعتباره ولا لإلغائه بدليل خاص، وإن كانت تدخل تحت دليل كلي يدل عليها، وهي تستند إلى مقاصد الشريعة وعموماتها، وتسمى الاستصلاح، والمناسب المرسل.

يعمل بالمصالح جميع المذاهب!

ويعمل بالمصالح المرسلة جميع المذاهب، وإن زعموا ردها، وإنما يعنون بالرد وضع الشرع بالرأي، لذا: فيجب التحفظ والحذر بأن لا تكون المصلحة مصادمة لنص أو إجماع، وأن تكون عائدة على مقاصد الشريعة بالحفظ والصيانة، وأن لا تكون المصلحة في الأحكام التي لا تتغير، وأن لا تعارض بمصلحة أرجح منها، أو مساوية لها.

المحور الثاني: دراسة الحكم الشرعي

لدراسة الحكم الشرعي في تسويق فكرة معينة نحتاج إلى أن ندرس ثلاثة جوانب؛ وهي:

الجانب الأول: مضمون الفكرة.

الجانب الثاني: مآلات تسويقها.

الجانب الثالث: طريقة تسويقها.

الجانب الأول: مضمون الفكرة

حكم الأفكار في الشرع وتقسيماتها:

أكثر الأحكام في الأفكار هي في المآلات

الحديث عن الحكم الشرعي على مضمون التسويق حديث ضيق الحدود؛ إذ الشرع المنزه جعل للعقل حريته، وأكثر الأحكام الشرعية في تسويق الأفكار إنما هي في مآلات الأمور، وفي وسائل التسويق، أما الحديث عن الفكرة من حيث موضوعها، أو صوابها وخطئها، أو من حيث أثرها في الواقع، أو مستوى المحاسبة عليها، فيمكن أن نجملها في الأمور الآتية:

من حيث موضوع الفكرة:

تفكروا إلا في ذات الله!

فيمكن أن يكون التفكير في الله -سبحانه وتعالى- وكنهه، أو في الغيبيات من جنة ونار، أو يكون في غير ذلك من آلاء الله وخلقه وأمره.

فعن ابن عباس -رضي الله عنه- قال: «تفكروا في كل شيء، ولا تفكروا في ذات الله؛ فإن بين السماء السابعة إلى كرسيه سبعة آلاف نور، وهو فوق ذلك»، الأسماء والصفات للبيهقي.



شواهد

استخدام العقل في الغيبيات:

«أما محاولة إدراك ما وراء الواقع بالعقل محدود الطاقة.. دون سند من الروح والبصيرة المفتوحة.. فهي محاولة فاشلة أولاً، وعابثة ثانيًا، فاشلة لأنها تستخدم أداة لم تخلق لرصد هذا المجال، وعابثة لأنها تبدد طاقة العقل، التي لم تخلق لمثل هذا المجال. وعلى العقل أن يتلقى العلم في أمور الغيب من العليم الخبير الذي يحيط بالظاهر والباطن والغيب والشهادة، وهذا الاحترام لمنطق العقل هو الذي يتحلى به المؤمنون»سيدقطب.

فلا شك أن التفكير في الله وكنهه، أو تخيل صفته وكيفيته مما تعجز عنه العقول؛ فليس لله شبيه، أو سميٌّ، ﴿ رَّبُّ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا فَٱعْبُدْهُ وَٱصْطَبِرْ لِعِبَٰدَتِهِۦ ۚ هَلْ تَعْلَمُ لَهُۥ سَمِيًّا ﴾ [مريم: ٦٥]، ﴿ فَاطِرُ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ ۚ جَعَلَ لَكُم مِّنْ أَنفُسِكُمْ أَزْوَٰجًا وَمِنَ ٱلْأَنْعَٰمِ أَزْوَٰجًا ۖ يَذْرَؤُكُمْ فِيهِ ۚ لَيْسَ كَمِثْلِهِۦ شَىْءٌ ۖ وَهُوَ ٱلسَّمِيعُ ٱلْبَصِيرُ ﴾ [الشورى: ١١].

ومحاولة التفكير في مثل هذه الأمور محرَّم في الشرع، وغرور في العقل، والواجب الالتفات والتفكير في القضايا التي تنفع العبد، من التفكير في مخلوقات الله، وآلائه، وآثار خلقه، وفي الأمم السابقة، وفي أحداث الزمان، وما يتوقع في المستقبل، وما ينفعه في الدنيا والآخرة.

وهذا التفكير مأمور به شرعًا، يقول الله -عز وجل-: ﴿ ۞ قُلْ إِنَّمَآ أَعِظُكُم بِوَٰحِدَةٍ ۖ أَن تَقُومُوا۟ لِلَّهِ مَثْنَىٰ وَفُرَٰدَىٰ ثُمَّ تَتَفَكَّرُوا۟ ۚ مَا بِصَاحِبِكُم مِّن جِنَّةٍ ۚ إِنْ هُوَ إِلَّا نَذِيرٌ لَّكُم بَيْنَ يَدَىْ عَذَابٍ شَدِيدٍ ﴾ [سبأ: ٤٦].

يعمل بالمصالح جميع المذاهب!

ويقول -جل في علاه-: ﴿ ۞ يَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلْخَمْرِ وَٱلْمَيْسِرِ ﴾ [البقرة: ٢١٩]، فالتفكر والتفكير فيما ينفع المسلم في الدنيا والآخرة من الأمور المطلوبة، بل من الأمور المأمور بها الإنسان شرعًا، بخلاف التفكير في الله وكنهه -سبحانه وتعالى-.

من حيث صواب الفكرة وحسنها :

الأفكار على شطرين :

- إما أن تكون أفكارًا صائبة حسنة.
- وإما أن تكون خاطئة قبيحة.

الناس يدعون الصواب فأين الضابط؟

وكل الناس يدَّعون صواب أخطائهم؛ حتى إنك تجد شخصين بفكرتين متعارضتين ومتناقضتين، وكل منهما يدَّعي الصواب.

لذا كان للشرع طريقة منضبطة في تقييم الأفكار، ومعرفة صوابها من خطئها، وهذه الطريقة تقوم على أساليب وطرق منضبطة بعيدة عن الأهواء والمزاجية والتشهي إلى الطريقة العلمية المنضبطة التي

تحترم العقل وتقدره، وإن كانت تضع له ضوابط يتحرك فيها؛ حتى تُبعده عن الشطط والزيغ، وتنيره بنور الوحي، كما جاء بيان ذلك وتفصيلُه في الحديث عن مرجعية الأفكار الشرعية، والمرجعية غير الشرعية.

من حيث أثر الفكرة في الواقع:

عن أبي هريرة -رضي الله عنه-، قال: قال رسول الله ﷺ: «إن الله تجاوز لأمتي عمَّا وسوست -أو حدَّثت- به أنفسها، ما لم تعمل به أو تكلم». «صحيح البخاري».

وهذا فضل ومنٌّ من الكريم المتعال -سبحانه وتعالى-، إذ عفى عن مجرد حديث النفس ما لم تنقلَّب الفكرة إلى واقع له أثر، سواءٌ كان ذلك بالعمل أو بالكلام.

من حيث مستوى المحاسبة على الفكرة:

- هاجس: وهو ما يُلقى في النفس، ولا يستطيع المكلَّف دفعه، وهو معفو عنه بالإجماع.

- خاطرة: وهي جريان الهاجس في النفس.

- حديث نفس: وهو ما يقع في النفس من التردد: هل يفعل أم لا؟

وهـذانِ -أيضًا- مرفوعانِ على الصحيحِ؛ لِقولِهِ ﷺ: «إن الله تجاوز لأمتي عمَّا وسوست -أو حدَّثت- به أنفسها، ما لم تعمل به، أو تكلم». تقدم تخريجه.

فإذا عُفي عن حديث النفس: عُفي عن الخاطرة بطريق الأولى، واستثنى بعض أهل العلم إذا تعمَّدهما.

- هَمٌّ: وهو ترجيح قصد الفعل، فإن كان الفعل محرمًا: لم يؤاخذ عليه، وإن كان الفعل مأمورًا به: أثيب عليه؛ كرمًا منه -سبحانه-؛ لقوله ﷺ: «من هَمَّ بحسنة فلم يعملها: كتبت له حسنة، ومن هم بحسنة فعملها: كتبت له عشرًا إلى سبع مائة ضعف، ومن هَمَّ بسيئة فلم يعملها: لم تكتب، وإن عملها: كتبت». «صحيح مسلم».

- العزم: وهو قوة القصد والجزم به، وعقد القلب، وهو مما يؤاخذ به؛ لقوله ﷺ: «إذا التقى



شواهد:

الدافع

دافع الخطرة، فإن لم تفعل صارت فكرة، فدافع الفكرة، فإن لم تفعل صارت شهورة، فحاربها، فإن لم تفعل صارت عزيمة وهمَّة، فإن لم تدافعها صارت فعلا.

(الفوائد - ابن القيم)

فإذ عُفي عن حديث النفس..

المسلمان بسيفيهما؛ فالقاتل والمقتول في النار»، قيل: يا رسول الله! هذا القاتل فما بال المقتول؟! قال: «إنه كان حريصاً على قتل صاحبه». متفق عليه.

الجانب الثاني: الحكم من حيث المآلات والمقاصد:

وبعد الحديث عن حكم تسويق الأفكار من حيث الفكرة، نتحدث عن تسويق الأفكار من حيث المآلات والمقاصد؛ فالشريعة الغراء تهدف في كل أحكامها إلى جلب المصالح ودرء المفاسد، وأن الأمور بمقاصدها، والمقاصد هي الغايات التي تقصد من وراء الأفعال، والمقاصد على ضربين:

- **المقاصد الشرعية**: وهي المصالح التي قصدها الشارع بتشريع الأحكام.
- **مقاصد المكلفين**: وهي الأفعال التي يتعلَّق الحكم بها لذاتها؛ إما لتضمنها المصلحة، أو المفسدة لذاتها، وإما لأنها تؤدي إليها مباشرة دون واسطة فعل آخر.



شواهد:

ليكن لك أجر الدعاة (مسوقي الأفكار)

عَنْ أَبِي كَبْشَةَ الأَنْمَارِيِّ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: «مَثَلُ هَذِهِ الأُمَّةِ كَمَثَلِ أَرْبَعَةِ نَفَرٍ: رَجُلٌ آتَاهُ اللَّهُ مَالاً وَعِلْمًا فَهُوَ يَعْمَلُ بِعِلْمِهِ فِي مَالِهِ يُنْفِقُهُ فِي حَقِّهِ. وَرَجُلٌ آتَاهُ اللَّهُ عِلْمًا وَلَمْ يُؤْتِهِ مَالاً فَهُوَ يَقُولُ: لَوْ كَانَ لِي مِثْلُ هَذَا عَمِلْتُ فِيهِ مِثْلَ الَّذِي يَعْمَلُ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: فَهُمَا فِي الأَجْرِ سَوَاءٌ وَرَجُلٌ آتَاهُ اللَّهُ مَالاً وَلَمْ يُؤْتِهِ عِلْمًا فَهُوَ يَخْبِطُ فِي مَالِهِ يُنْفِقُهُ فِي غَيْرِ حَقِّهِ. وَرَجُلٌ لَمْ يُؤْتِهِ اللَّهُ عِلْمًا وَلَا مَالاً فَهُوَ يَقُولُ: لَوْ كَانَ لِي مِثْلُ هَذَا عَمِلْتُ فِيهِ مِثْلَ الَّذِي يَعْمَلُ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: فَهُمَا فِي الْوِزْرِ سَوَاءٌ». أحمد في «مسنده»، وابن ماجه في «سننه».

وتسويق الأفكار يعتمد اعتمادًا كبيرًا على المآلات والمقاصد، فالأفكار يُحكم عليها من حيث المقاصد (بنوعيها الاثنين المذكورين آنفًا)، وتُقبل الأفكار -أو تُرَدُّ- حسب تحقيقها للمصالح التي قصدها الشارع، وحسب مآلاتها، وما تُفضي إليه، ونظرًا لكون الأفكار لها صفة التجريد، وهذا يجعل الحكم عليها -من حيث المضمون- له حدودٌ ضيقة؛ إذ إن حرية الفكر في الإسلام كبيرة كما تقدَّم، ويرجع غالب الحكم على الأفكار: إلى مقاصد الشريعة، وإلى مآلات الأمور.

الأفكار يُحكم عليها بالمقاصد

ويمكن دراسة المقاصد الشرعية لتسويق الفكرة، أو مآلات الأفكار من حيث:

- مآل تطبيق الفكرة.
- مآل تسلسل الفكرة.
- مآل تسويق الفكرة.

فقد تبدو الفكرة حسنة تجلب المصالح، ولكن عند تطبيقها ينتج عنها عددٌ من المفاسد التي نحن مأمورون بدرئها، والقاعدة الأصولية تقول: «درء المفاسد أولى من جلب المصالح»، وهو معنى يعتمد

عليه أهل العلم. «الموافقات» للشاطبي.

وعلى سبيل المثال:

حقوق الناس أولى من الضبط

- قد تبدو هناك فكرة معينة، وهي نوع من الترتيب والضبط الإداري، ولكنها تأوَّل وتفسَّر بأنها أخذ لحقوق الناس أو إفسادهم، ومعلوم لدينا بأن حقوق الناس وصلاحهم أولى من الضبط الإداري المجرد، والضبط الإداري يمكن أن يتم بأفكار وأساليب أخرى.

- وقد تبدو الفكرة حسنة، ولكنها عند التسلسل تؤول لأفكار غير حسنة؛ ولذا رد بعض أهل العلم بعض الأقوال بناءً على أن لها لوازم مردودة، أو مآلات فكرية غير جيدة.

- وقد تبدو الفكرة حسنة -أو هي حقيقةٌ حسنة-، ولكن عند تسويقها: تعطي نتيجة أخرى، كما قال النبي ﷺ لمن أراد من الصحابة أن يبشر الناس بفضل الله ورحمته: «لا تُبَشِّرهم فيتَّكِلُوا». متفق عليه.

تُسمى، قاعدة سد الذرائع..

إذًا فمتى كانت الفكرة السالمة من المفسدة وسيلةً للمفسدة مُنع منها، وتُسمَّى لدى الفقهاء: قاعدة سدِّ الذرائع.

والذرائع: هي المسائل التي ظاهرها مُباح، وتؤول بعد ذلك إلى محرَّم، وأصل سد الذرائع متفق عليه: فقد حرَّم الله الكفر، ونهى عن جميع وسائله وطرقه المؤدية إليه، قال -تعالى-: ﴿ فَلَا تَتَّخِذُوا۟ مِنْهُمْ أَوْلِيَآءَ حَتَّىٰ يُهَاجِرُوا۟ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ ۚ فَإِن تَوَلَّوْا۟ فَخُذُوهُمْ وَٱقْتُلُوهُمْ حَيْثُ وَجَدتُّمُوهُمْ ۖ وَلَا تَتَّخِذُوا۟ مِنْهُمْ وَلِيًّا وَلَا نَصِيرًا ﴾ [النساء: ٨٩]، وقال: ﴿ لَّا تَجْعَلْ مَعَ ٱللَّهِ إِلَٰهًا ءَاخَرَ فَتَقْعُدَ مَذْمُومًا مَّخْذُولًا ﴾ [الإسراء: ٢٢].

حكم سد الذرائع على أحوال..

وكفَّ النبي ﷺ عن قتل المنافقين في المدينة -مع كونها مصلحة-؛ لئلا يكون ذريعة إلى تنفير الناس عن الدين، وقولهم: «إنَّ محمد يقتل أصحابه»، وعند التفصيل.. فحكم سد الذرائع يكون على أحوال:

الحالة الأولى: إذا كان أداء الفكرة للمفسدة قطعيًّا، وهذا متَّفق على سدِّه ومنعه.

الحالة الثانية: إذا كان أداء الفكرة للمفسدة نادرًا، وهذا متَّفق على عدم منعه.

الحالة الثالثة: إذا كان أداء الفكرة للمفسدة ظنيًّا، وهذا اختلف فيه على قولين هما:

القول الأول: المنع، وهو الأرجح، وهو قول المالكية، والحنابلة، وآخرون، ورجَّحه الشاطبي، فقال:

الظنُّ في أبواب العمليات جارٍ مجرى العلم، وأن هناك ذرائع منعها الشرع داخلة في هذا القسم، وأن الأخذ بوسائل الفساد داخل في التعاون على الإثم والعدوان، وهو منهي عنه.

القول الثاني: عدم المنع: وذهب له بعض الشافعية، وآخرون، وأخذوا به تمسكًا بالأصل.

معرفة مقاصد الشريعة، والمصالح والمفاسد لتسويق الأفكار: (نظرات شرعية في المآلات):

كيف تعرف المقاصد الشرعية؟

كيف تعرف المقاصد الشرعية والمصالح والمفاسد لتسويق الأفكار؟

نعرف تلك المقاصد لمجتهدي الأمة بعدة أمور:

الأمر الأول: فهم مقاصد الشارع في النظر للنصوص وفق مقتضيات اللسان العربي.

الأمر الثاني: النظر في تعليل الأوامر والنواهي:

فالأمر لطلب الفعل، والآمر قاصد لفعله، والنهي لطلب الترك، والناهي قاصد إلى منع حصوله، فيجب احترام ظواهر النصوص، وعدم تعطيلها، كما يجب عدم التنكر للعلل، والمصالح الثابتة.

الأمر الثالث: ما كان خادمًا ومقويًا ومكملًا لمقصود الشارع؛ فهو مقصود للشارع، «فما لا يتم الواجب إلا به؛ فهو واجب»، و«الأمر بالشيء نهي عن ضده».

الأمر الرابع: سكوت الشارع عن قضية، مع أن موجبه المقتضي قائم:

على ماذا يدل سكوت الشارع؟

فسكوت الشارع يدلُّ على قصده أن لا يُزاد فيها ولا يُنقص، وهذا أوضح وأجلى في باب العبادات؛ سدًّا للذريعة، وحفظًا للدِّين من الابتداع، أما إذا لم يكن موجب البيان قائم، ولم تتوفر أسبابه ونوازله؛ فهذا ليس مقصودًا، وهو الذي لأجله فُتح باب الاجتهاد والقياس.

الأمر الخامس: الاستقراء:

فالشريعة مبنية على تعليل الأحكام من أجل رعاية مصالح العباد، واستقراء هذه العلل يبين مقاصد الشريعة، وتتم معرفة ما سبق بالنقل والعقل؛ فالنصوص مقدمة قائدة، والعقل تابع للنص، لا يمكن معرفة النص بدونه، ومجال العقل في ذلك كبير، يدل على احترام الإسلام للعقل البشري.

ويمكن توضيح أبرز مجالات العقل في دراسة المقاصد والمصالح والمفاسد بالنقاط التالية:

النقطة الأولى: فهم المصالح الموجودة في النصوص واستنباطها:

العقل وتقدير المصلحة..

فالعقل هو الذي يقدِّر المصلحة التي يستهدف النص تحقيقها -إذا لم يكن مصرَّحًا بها طبعًا-، ثم تفسير النص بما يحقق هذه المصلحة، فكل دليل شرعي ثبت في الكتاب مطلقًا غير مقيد، ولم يجعل له قانون ولا ضابط؛ فهو راجع إلى أمر معقول، وُكِل إلى نظر المكلف.

النقطة الثانية: تقدير المصالح المتغيرة:

المصالح بين الثوابت والمتغيرات

فمن المصالح ما يتغيَّر بتغير الأحوال والأزمان والأشخاص، ويغلب في جانب المعاملات المبنية على الأعراف، ورعاية المصالح، ودرء المفاسد.

ومن المصالح ما طبيعته الثبات وعدم التغير؛ مثل: العبادات، وأحكام الحدود، والجنايات، وكثير من أحكام الأسرة، وتقدير تغير المصالح، وإن كان يُبنى على العقل؛ إلا أنه يجب الحذر والانتباه فيه، فهو مرتقًى صعب، وباب لا يلجه من العلماء إلا المجتهد منهم.

النقطة الثالثة: تقدير المصالح المتعارضة:

قواعد العلماء في الترجيح..

فعند نظر المجتهد قد يحتاج إلى الترجيح بين المصالح أو المفاسد، عند تعارضها أو تزاحمها، فكثير من المصالح أو المفاسد نسبية أو إضافية، وقد وضع العلماء كثيرًا من القواعد التي تساعد على الترجيح عند إعمال العقل في مثل هذه المسائل؛ منها:

«درء المفاسد مقدم على جلب المصالح».

«تفوت أدنى المصلحتين لحفظ أعلاهما».

«المصلحة العامة تقدم على المصلحة الخاصة».

«الضرر الأشد يزال بالضرر الأخف».

«يتحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام».

«الضرورات تبيح المحظورات».

«الضرورات تقدر بقدرها».. وغيرها من المسائل.

النقطة الرابعة: تقدير المصالح المرسلة:

وقد سبق الحديث عنها في مرجعية الأفكار، فهي مصالح ليس عليها دليل خاص، وإن كانت تدخل تحت مقاصد الشريعة، وعموميات أدلتها، فهذه -أيضًا- تحتاج إلى النظر العقلي، وإعمال الفكر.



شواهد:

من كلام الشاطبي -رحمه الله-:

العلم والشريعة

(ومن هذا يعلم أنه ليس كل علم مما هو حق يطلب نشره، وإن كان من علم الشريعة، ومما يفيد علمًا بالأحكام، بل ذلك ينقسم: فمنه ما هو مطلوب النشر وهو غالب علم الشريعة، ومنه ما لا يطلب نشره بإطلاق، أو لا يطلب نشره بالنسبة إلى حال أو وقت أو شخص..). وقال: (.. وضابطه: أنك تعرض مسألتك على الشريعة، فإن صحت في ميزانها، فانظر في مآلها بالنسبة إلى حال الزمان وأهله، فإن لم يؤد ذكرها إلى مفسدة: فاعرضها في ذهنك على العقول، فإن قبلتها فلك أن تتكلم فيها إما على العموم، وإما على الخصوص إن كانت غير لائقة بالعموم، وإن لم يكن لمسألتك هذا المساغ؛ فالسكوت عنها هو الجاري على وفق المصلحة الشرعية والعقلية).

كيف يُحكم على تسويق الفكرة بدراسة المآلات والمقاصد؟

يتم ذلك بالتسلسل التالي:

- مضمون الفكرة ووسيلتها في الشرع:

إن كان هناك نصٌّ على حكم الفكرة أو وسيلتها؛ فلا يجوز التقديم بين يدي الله ورسوله، فلا يقدم عقل، ولا عادة، ولا فهم، ولا عرف، ولا غيره؛ ﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُقَدِّمُواْ بَيۡنَ يَدَيِ ٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ﴾ [الحجرات: ١]؛ أي: لا تقطعوا أمرًا وتجزموا به وتجرؤا على ارتكابه قبل أن يحكم الله -تعالى- ورسوله ﷺ به، ويأذنا فيه. «روح المعاني» للألوسي.

- مآل الفكرة، ومآل وسيلتها بالنسبة لحال الزمان وأهله:

مسائل لا يجوز الفتيا فيها..

لقد وضع الفقهاء مسائل لا يجوز الفتيا بها، وإن كانت صحيحة في نظر الفقه، وكما قال ابن مسعود -رضي الله عنه-: لما قيل له: لوددنا أنك ذكرتنا كل يوم؛ فقال عبدالله بن مسعود -رضي الله عنه-: «أما إنه يمنعني من ذلك: أني أكره أن أُملَّكم، وإني أتخوَّلكم بالموعظة كما كان النبي ﷺ يتخوَّلنا بها في الأيام، مخافة السآمة علينا». متفق عليه.

- حدد على من تَعرض، هل للعموم أم للخصوص؟

فقد يكون عرضها على الخصوص لا يؤول لمفاسد، بينما عرضها على العموم يؤول لمفاسد، ولذلك فقد حدَّث النبيُّ ﷺ معاذ بن جبل -رضي الله عنه- قائلًا له -بعد أن قال له معاذ -رضي الله عنه-: أفلا أُبشِّرُ الناسَ؟ فقال له ﷺ: «لا تُبَشِّرهم؛ فيتَّكِلُوا». متفق عليه.

لا تُبشرهم، فيتكلوا!

ولذلك لم يُحدِّث به معاذ -رضي الله عنه- إلا لما أصبحت هناك مفسدة كبرى من عدم التحديث به: ألا وهي: الخوف من ضياع الحديث نهائيًّا.



أقوال:

الفكر المستنير

يقول الإمام الشافعي: «ما ناظرت أحدًا وأحببت أن يخطئ، بل أن يوفق ويسدد ويُعان ويكون عليه من الله رعاية وحفظ.

- العرض على العقل:

فالشرع لا يأتي بما ترده العقول، أو بما تستحيله العقول، وإن كان قد يأتي بما تحار فيه العقول، فبقدر ما تشهد له العقول السليمة: بقدر قربه من الحق، وبقدر بعده عن عقول أصحاب الأهواء والضلال بقدر قربه للحق.

ولا شك: أنَّ أقرب العقول إلى الصواب هي العقول القريبة من الوحي، ومن النص الصحيح السليم، ولا شك: أن العقول البعيدة عن النص، وعن هدي السلف: هي العقول الأبعد عن التوفيق والسداد، ثم بعد ذلك: كلما حكم العقلَ منطقٌ أعلى وأعمق؛ كلما كان الرأي أسدَّ وأقوى، وكلما امتلك العقل مرونةً أكبر، وتجرُّد أكبر: كان أقرب إلى الصواب.



أقوال:

أهمية العلم الشرعي

يقول الإمام الشافعي: «من تعلم القرآن عظمت قيمته، ومن نظر في الفقه نبل مقداره، ومن تعلم اللغة رق طبعه، ومن تعلم الحساب جزل رأيه، ومن كتب الحديث قويت حجته، ومن لم يصن نفسه لم ينفعه علمه».

- حدد حُكمها الشرعي:

بعد النظر والتأمل يُمكن تحديد حكم تسويق هذه الفكرة لمن امتلك آلة الاجتهاد، فليس الاجتهاد نهبًا لكل أحد درس الفقه والشريعة، أو لم يدرس، سواء نظر في النصوص، أم ابتعد عنها وجفاها، بل هو خاصٌ لمن درس الشريعة، وعاش بين نصوصها، وفهم مقاصدها وأصولها، وأدرك من العربية ما يؤهله لفهم هذه النصوص الشرعية.

الجانب الثالث: الحكم من حيث طريقة تسويقه

التحريم تبعًا للوسيلة!

أحيانًا يكون تحريم تسويق فكرة ليس لمضمون وجوهر الفكرة، ولا للمآلات التي تؤول إليها، ولكن يحرم تسويقها؛ لأن الوسيلة المستخدمة لتسويقها محرمة في الشرع.

ولتوضيح هذه القضية: هناك عدة مسائل مهمة في أحكام الوسائل:

هل الوسائل توقيفية؟

الوسائل بين التوقيف والاجتهاد

بمعنى: أنه هل يجب أن ينص الشرع على اعتبارها وجوازها، أم يكفي السكوت عنها؟

وهل إذا كانت الغايات والمقاصد نبيلة يُغض الطرف عن وسيلة تسويقها؟

تكلم العلماء في المسألة، فقال بعضهم: توقيفية، وقال أكثرهم: إنها اجتهادية، ولتحرير محل الخلاف ينبغي تحديد معنى أن الوسائل توقيفية، فهل معناه: أن الوسائل يجب علينا أن نقيم الدليل عليها، سواءً كان نصًّا خاصًّا، أو عامًّا، أو قاعدة عامة.

أم أن المقصود: يجب أن يَرِدَ دليلٌ خاصٌّ يدلُ على جوازه، ولا مدخل للقياس أو الاجتهاد، فمن قال بأن الوسائل توقيفية بالمعنى الأول؛ بمعنى: أن حق التشريع لله وحده، أو بمعنى: أنه لا يجوز مباشرة وسيلة إلا بعد معرفة حكمها، أو أن الوسائل يجب أن تكون منضبطة بالشرع، فهذا حقٌّ، ولا شك فيه، وعليه يحمل من قال بأنها توقيفية.

لماذا هي توقيفية؟

ومن قال بأنها توقيفية؛ بمعنى: أنه يجب أن يرد فيها دليلٌ خاص للجواز، فهذا إما أن يكون في الوسائل التي هي من جنس العبادات؛ فهذا -أيضًا- حقٌّ؛ فهي توقيفية.

وإما أن يكون في المعاملات والعادات؛ فإطلاق القول بأنها توقيفية في مثل هذا لا يصح البتة؛ فالأصل في العبادات المنع حتى يرد الدليل، بينما في العادات والمعاملات الأصل الإباحة حتى يرد الدليل بخلافه.

ولا شك أن وسائل تسويق الأفكار من وسائل العادات التي الأصل فيها الحل والعفو، حتى يثبت

خلاف ذلك، ولا يقال: إن المباشرين للوسيلة يقصدون التعبد إذا كان تسويق الأفكار من باب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، على اعتبار أن الوسائل لها أحكام المقاصد، فتكون عبادة، فهنا يجب أن يأتي فيها دليل نصيٌّ خاص، إذ إن المباشر للوسيلة لا يتعبَّد بالوسيلة بقدر ما يتعبد بالوصول إلى معنى مشروع؛ مثل: تأليف القلوب، أو تقريب المعنى للأذهان.

الوسائل، هل هي عبادة في ذاتها؟

فهذه الوسيلة ليست عبادة في نفسها، وغير منهيٍّ عنها، بل هي مطلوبة شرعًا، وتؤدي إلى تحقيق مقاصد الشرع، ويُثاب المكلَّف على قصده ونيَّته.

يقول النبي ﷺ: «وفي بضع أحدكم صدقة»، قالوا: يا رسول الله! أيأتي أحدُنا شهوته ويكون له فيها أجر؟! قال: «أرأيتم لو وضعها في حرام؛ أكان عليه وزر؟ فكذلك إذا وضعها في حلال: كان له أجر». «صحيح مسلم».

الوسائل ثلاثة أقسام..

والوسائل -من حيث اعتبار الشرع وعدمه- تنقسم إلى ثلاثة أقسام؛ وهي:

- **وسائل معتبرة**: وهي التي نص الشرع على اعتبارها.
- **وسائل ملغاة**: وهي التي نص الشرع على إلغائها.
- **وسائل مسكوت عنها**: فلم ينص الشرع على إلغائها ولا إثباتها.

وسيأتي الكلام بالتفصيل عن هذه الأقسام الثلاث، ولكن بعد أن نتحدث عن معنى كون الوسائل لها أحكام المقاصد؟ وعن موضوع هل الغاية تبرر الوسيلة؟

الوسائل لها أحكام المقاصد:

شرح القاعدة..

ونعني بالقاعدة: أن الأفعال التي تؤدي إلى مصالح يختلف حكمها باختلاف أحكام المقاصد، فإن كان المقصود واجبًا؛ فوسيلته واجبه.. وهكذا، والحكم هنا أغلبي قد يستثنى منه بالنظر للمقاصد.

ولا شك أن وسائل المنهيات تأخذ حكمها بدليل الاستقراء والتلازم، واختلف أهل العلم في المأمورات والمباحات، والأكثر على إطلاق القاعدة في المنهيات، وفي المأمورات والمباحات.

والصحيح: أنه إذا توقف حصول المقصود على وسيلة؛ فهي تأخذ حكمه، أما إذا لم يتوقف الوصول

للمقصود على وسيلة معينة، بل هناك عدة طرق توصل إليه، وكان حكم المقصود واجبًا؛ فأحد الطرق واجبة بدون تعيين، وبهذا تجتمع الأقوال، وينتفي الخلاف في المسألة -إن شاء الله-.

هل الغاية تبرر الوسيلة:

مقولة شائعة على ألسنة كثيرٍ من الناس، وإن كانت مذمومة في الشرائع والأعراف والأخلاق، فهل يجوز لمن أراد الغنى السرقة؟! ولمن أراد السلطان القتل؟! ولمن أراد الدعوة الكذب؟! وتُسمَّى هذه المقالة النظرية الميكافيلية نسبة إلى الفيلسوف الإيطالي (نقولا مكيافيلي)، وإن كان ليس أول من قال بها، وإنما نُسبت إليه؛ لأنه ألَّف كتاب (الأمير)، وقدَّمه هدية للأمير (لورنزو)، وحاول أن يُقرِّر هذه المقولة ويجعلها حقًّا.

وقد قوبل الكتاب بالرفض والاستنكار من المفكرين، بل بقرارات الإحراق والمنع، ثم عادت بعد ذلك السياسات الغربية تقوم على تعاليم الكتاب من جديد، وبينما كان ملعونًا، أصبح مشهورًا!!! حتى سموه (مؤسس علم السياسة الحديث)، وسمو كتابه: (كتاب السياسة لكل العصور).

ولا شك: أن الإسلام يرفض هذه النظرية الفاسدة، ويوجب على الإنسان مشروعية الوسائل؛ فمن راعى مقاصد الشرع دون وسائله؛ فقد أخذ ببعض الدين، وترك بعضه، ومخالفة الشرع في باب الوسائل كمخالفته في باب المقاصد. والله -جل وعلا- يقول: ﴿ لَّا تَجْعَلُوا دُعَاءَ الرَّسُولِ بَيْنَكُمْ كَدُعَاءِ بَعْضِكُم بَعْضًا ﴾ [النور: ٦٣].



نماذج واقعية:

الغرب يطبق التعليمات الميكافيلية بدقة!!

«على الأمير الذي يرغب في الحفاظ على دولته أن يرتكب الشر أحيانًا». «من الضروري لكل أمير يرغب في الحفاظ على نفسه أن يتعلم كيف يبتعد عن الطيبة والخير». «إنفاقك من أموال الآخرين لا يقلل من شهرتك بل يرفع من قدرها، بينما إنفاقك لأموالك يلحق بك الضرر. وليس هناك ما هو أشد ضررًا على نفسك من الجود والكرم، ولذا من الأفضل أن تكون بخيلًا». وحث على سلب الأراضي من أصحابها لإقامة المستعمرات، وتدمير الدولة المحتلة وتجريدها من كل شيء، واستعمال القوة من أجل الإقناع...»، «وعليك أن تدرك أن ثمة طريقين للقتال، أحدهما: بواسطة القانون والآخر: عن طريق القوة. ويلجأ البشر إلى السبيل الأول أما الحيوانات فتلجأ إلى الطريق الثاني. ولكن لما كانت الطريقة الأولى غير كافية لتحقيق الأهداف عادة. فإن الإنسان يلجأ تبعًا لذلك إلى الطريقة الثانية».

نقولا ميكافيلي، «مقتطفات من كتاب الأمير».

الوسائل من حيث اعتبار الشرع لها أو عدمه، أقسام:

القسم الأول: وسائل معتبرة:

وهي التي نص الشارع على اعتبارها، ومنها في تسويق الأفكار ما يلي:

- **الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر:**

﴿ كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ ﴾ [آل عمران: ١١٠].

- الجدل بالتي هي أحسن والمناظرة:

أمثلة الوسائل المعتبرة..

﴿ وَجَٰدِلۡهُم بِٱلَّتِي هِيَ أَحۡسَنُۚ ﴾ [النحل: ١٢٥].

- الموعظة الحسنة: ﴿ بِٱلۡحِكۡمَةِ وَٱلۡمَوۡعِظَةِ ٱلۡحَسَنَةِۖ ﴾ [النحل: ١٢٥].

- القصص: ﴿ فَٱقۡصُصِ ٱلۡقَصَصَ لَعَلَّهُمۡ يَتَفَكَّرُونَ ﴾ [الأعراف: ١٧٦].

- السؤال والجواب:

كما في قصة موسى -عليه السلام- مع الخضر: ﴿ قَالَ لَهُۥ مُوسَىٰ هَلۡ أَتَّبِعُكَ عَلَىٰٓ أَن تُعَلِّمَنِ مِمَّا عُلِّمۡتَ رُشۡدٗا ﴾ [الكهف: ٦٦].

- التشبيهات والأمثلة:

﴿ وَتِلۡكَ ٱلۡأَمۡثَٰلُ نَضۡرِبُهَا لِلنَّاسِۖ وَمَا يَعۡقِلُهَآ إِلَّا ٱلۡعَٰلِمُونَ ﴾ [العنكبوت: ٤٣].

- القدوة والأسوة:

﴿ لَّقَدۡ كَانَ لَكُمۡ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسۡوَةٌ حَسَنَةٞ ﴾ [الأحزاب: ٢١].

- وغيرها، وهي كثيرة جدًّا، وما ذكرنا ما هو إلا مجرد مثال عليها لا غير.

القسم الثاني: وسائل ملغاة:

لاستخدام الوسائل الملغاة قيودا

وهي التي نصَّ الشرع على إلغائها، كالكذب والخداع، ولا يجوز مباشرتها ولا فعلها، إلا في حدود القيود الشرعية لقاعدة (الضرورات تبيح المحظورات)، وهذه القيود خمسة:

- **أولًا:** أن تكون الضرورة حقيقية لا متوهمة، بحيث لا يمكن الخلاص من الضرورة إلا بالوسيلة الممنوعة.

- **ثانيًا:** أن لا يؤدي الأخذ بها إلى ضرر أكبر، فالقاعدة تقول: (يتحمل الضرر الأخف لدفع الضرر الأكبر).

- **ثالثًا:** ألا يؤدي رفع الضرورة إلى إلحاقها بالغير، فالضرورة لا تسقط حقوق الآخرين.

- **رابعًا:** أن يباشر الوسيلة الممنوعة بالقدر الذي تندفع به الضرورة، بدون توسع فـ(الضرورة تقدر بقدرها).

-**خامسًا:** بذل الجهد للخروج من حالة الضرورة، وذلك بالعمل لتحصيل الوسائل المشروعة.

تختلف الإباحة من عدة أوجه..

ويختلف إباحة الوسيلة الممنوعة عن الغاية التي تبرر الوسيلة من عدة أوجه:

- **الوجه الأول:** عند الضرورة؛ فإنَّ المحرِّم والمبيح في الإسلام هو الشارع الحكيم، بخلاف تبرير الوسيلة بالغاية، فالمحلل والمبيح هو الأهواء والمصالح الشخصية.

- **الوجه الثاني:** أن الغاية التي تبرر الوسيلة الممنوعة في حالة الضرورة غاية محمودة، ومصلحة حقيقية.

- **الوجه الثالث:** الترخيص عند الضرورة مقيد بقيود تجعل دائرة الضرورة ضيقة، وليست عامة في كل شيء.

القسم الثالث: وسائل مسكوت عنها:

ما هي الوسائل المسكوت عنها؟

وهذه غالبية الوسائل، فلم ينص الشرع على إلغائها ولا إثباتها، مثل كثير من الوسائل والأساليب الحديثة، مثل وسائل الإعلام، وكثير من وسائل الدعوة، وغير ذلك، وهي أكثر من أن تحصى وتتجدد يوميًّا وتبتكر، وقد تحدثنا عن حكمها باستفاضة عند الحديث عن موضوع (هل الوسائل توقيفية أم اجتهادية)؛ فليراجع.

مسائل متفرقة في وسائل تسويق الأفكار

حكم الكذب وحدوده:

مبحث الكذب وحدوده من القضايا المهمة جدًا في مجال تسويق الأفكار، وله تطبيقاته الكثيرة فيه، ونبدأ بالتأكيد على كونه محرَّمًا؛ حيث قال -تعالى-: ﴿ إِنَّمَا يَفْتَرِي ٱلْكَذِبَ ٱلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِـَٔايَٰتِ ٱللَّهِ ﴾ [النحل: ١٠٥].

وعن أبي هريرة -رضي الله عنه-، قال: قال رسول الله ﷺ: «آية المنافق ثلاث: إذا حدث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا اؤتمن خان». متفق عليه.

فالكذب -وهو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه- محرم في الجملة بالإجماع، إلا أنه وردت السنة بالرخصة في الكذب في الحالات التالية:

١- الحرب: فالقيادة تنشر بعض المعلومات الكاذبة تضلل بها العدو، وقد صح عن النبي ﷺ أنه قال: «الحرب خدعة». «صحيح البخاري».

٢- الإصلاح بين المتخاصمين: فعن أم كلثوم بنت عقبة -رضي الله عنها- أنها سمعت رسول الله ﷺ يقول: «ليس الكذاب الذي يُصلح بين الناس؛ فينمي خيرًا، أو يقول خيرًا». متفق عليه.

٣- الكذب على الزوجة أو العكس: لأجل المودة، وعدم الشقاق والتفرق، وبدون إسقاط للحقوق، أو أخذ الشخص ما ليس له، يقول رسول الله ﷺ: «لا يحل الكذب إلا في ثلاث: يحدث الرجل امرأته ليرضيها، والكذب في الحرب، والكذب ليصلح بين الناس». «سنن الترمذي».

واختلف العلماء في هذه المسألة؛ فمنهم من قال:

- إن الثلاث المذكورة كالمثال، وقالوا: الكذب المذموم إنما هو فيما فيه مضرة، أو ما ليس فيه مصلحة، ولذا اتُّفق على جواز الكذب عند الإضرار، كما لو قصد ظالم قتل رجل وهو مختف عنده، فله



إحصاءات:

الكذب على الطريقة الأمريكية

في دراسة كتاب «يوم أن اعترفت أمريكا بالحقيقة»، الذي تقول عنه صحيفة «النيويورك ديلي نيوز» (نتائج مفزعة) يقول المؤلفان (جيمس بارتسون) و(بيتر كيم): معروف عن الشعب الأمريكي أنه أكثر الشعوب صراحة وحرية، وهذا ليس صحيحًا، إننا جيدون فقط في ادعاء ذلك، ثم ساق الإحصاءات التالية:

- ٥٨٪ من الأمريكيين يقولون أشياء لا يقصدونها ويخفون في أنفسهم ما لا يبدون للناس.

- ٤٢٪ من الأمريكيين لا ينتصرون للأشياء التي يؤمنون بها.

- ٢٩٪ من الأمريكيين يقولون: إنهم في كثير من الأوقات يخالجهم شعور بأنهم دجالون ومحتالون ومنافقون.

ثم قال بعد ذلك: وهذه الأرقام تجعل من الصفات الدميمة ملامح رئيسة لمن يريد التعرف على طبيعة المجتمع الأمريكي، وواجهة تخفي وراءها حقيقة الأمريكيين.

وفي الدراسة نفسها نجد الإحصاءات التالية:

- سأكذب متى ما رأيت ذلك مناسبًا وتأكدت أن الكذب لن يعرض حياة الآخرين لخطر حقيقي (٦٤٪)

لن أتردد في السرقة متى ما وجدت الفرصة سانحة (٧٤٪).

أن ينفي كونه عنده، ويحلف على ذلك، ولا يأثم.

الكذب، متى يكون جائز أو مباح؟

- لا يجوز الكذب في شيء مطلقًا، وحملوا الكذب المراد هنا على التورية والتعريض، واستعمال المعاريض لا صريح الكذب، مثل: أن يَعِدَ زوجتَه أن يحسن إليها ويكسوها كذا، وينوي إن قدر الله ذلك.

وحاصله: أن يأتي بكلمات محتملة يفهم المخاطب منها ما يطيب قلبه، وإذا سعى في الإصلاح نقل عن هؤلاء إلى هؤلاء كلامًا جميلًا، ومن هؤلاء إلى هؤلاء كذلك، وورَّى.

وكذا في الحرب بأن يقول لعدوه: مات إمامكم الأعظم، وينوي إمامهم في الأزمان الماضية، أو غدًا يأتينا مدد؛ أي طعام، ونحوه من هذا من المعاريض المباحة، فكل هذا جائز، وتأولوا قصة (إبراهيم)، و(يوسف)، وما جاء من هذا على المعاريض والتورية.

وهناك عدد من المسائل مرتبط بحثها بحكم الكذب عند الحديث عن تسويق الأفكار، مثل:

هل المعاريض من الكذب:

الالتباس بين المعاريض والكذب!

اعلم أن هذا الباب من أهمِّ الأبواب؛ فإنه مما يكثرُ استعمالُه، وتعمُّ به البلوى؛ فينبغي لنا أن نعتني بتحقيقه، وينبغي للواقف عليه أن يتأملَه، ويعملَ به.

واعلم: أن التوريةَ والتعريضَ معناهما: أن تُطلقَ لفظًا هو ظاهرٌ في معنى وتريدُ به معنًى آخر يتناوله ذلك اللفظ؛ لكنه خلافُ ظاهره، وهذا ضربٌ من التغرير والخداع.

قال العلماء: فإن دعت إلى ذلك مصلحةٌ شرعيةٌ راجحةٌ على خداعِ المخاطب، أو حاجة لا مندوحة عنها إلا بالكذب؛ فلا بأس بالتعريض، وإن لم يكن شيءٌ من ذلك؛ فهو مكروهٌ، وليس بحرام، إلا أن يُتوصَل به إلى أخذ باطل، أو دفع حقٍّ؛ فيصيرُ -حينئذ- حرامًا؛ هذا ضابطُ الباب.

وأما الآثار الواردةُ فيه؛ فقد جاء من الآثار ما يُبيحه، وأخرى لا تُبيحه، وهي محمولةٌ على هذا التفصيل الذي ذكرناه.

فمما جاء في المنع: عن سفيان بن أسد -بفتح الهمزة -رضي الله عنه- قال: سمعتُ رسولَ الله ﷺ

يقول: «كبرت خيانة: أن تحدث أخاك حديثاً هو لك به مصدق، وأنت به كاذب». «مسند أحمد»، و«سنن أبي داود».

ومما جاء في الجواز : عن عمران بن حصين -رضي الله عنه-؛ أنه قال: قال رسول الله ﷺ: «إنّ في المعاريض لمندوحة عن الكذب». الأدب المفرد للبخاري، والسنن الكبرى للبيهقي.

وعلى هذا: فقد سأل رجل رسول الله ﷺ أن يعرِّفه بنفسه وأبي بكر قُبيل غزوة بدر، فقال له النبي ﷺ: «نحن من ماء». «الثقات» لابن حبان.

فظن السائل أنه عنى قبيلة، فقال: من ماء؟ أية ماء؟ وأراد النبي ﷺ: الماء الذي يُخلق منه الإنسان، فصدَّق، وأخفى الحقيقة.

وكان أبو بكر يمشي خلف النبي ﷺ في هجرتهما من مكة إلى المدينة، فتلقاه العرب وهم يعرفونه، ولا يعرفون رسول الله ﷺ، فقالوا: يا أبا بكر، من هذا؟ فقال: «هادٍ يهديني». «مسند أحمد»؛ فظنوا أنه يعني هداية الطريق، وهو يريد هداية سبيل الخير والإسلام، فصدق في قوله، وورَّى عن مراده.

وقال الفاروق عمر -رضي الله عنه-: «إن في المعاريض ما يكفي أن يعفَّ الرجل عن الكذب». مصنف ابن أبي شيبة.

ومما يدل على الجواز -أيضًا-: ما قاله النخعي -رحمه الله-: إذا بلَّغ الرجلَ عنك شيءٌ قلتَه، فقل: الله يعلم ما قلتُ من ذلك من شيء، فيتوهم السامعُ النفيَ، ومقصودُك: الله يعلم الذي قلتُه.

وقال النخعيُّ -أيضًا-: لا تقلْ لابنك: أشتري لك سكرًا، بل قل: أرأيتَ لو اشتريت لك سكرًا؟

وكان النخعي إذا طلبه رجلٌ قال للجارية: قولي له: اطلبه في المسجد.

وقال غيره: وكان الشعبي يخطّ دائرة ويقول للجارية: ضعي إصبعك فيها، وقولي: ليس هو ههنا. الأذكار للنووي.

ومع كل ما سبق إلا أن إبراهيم -عليه السلام- في حديث الإسراء لما جاءه الناس للشفاعة لهم تعذَّر بأنه كذب ثلاث كذبات، مع أنه ورَّى، واستخدم المعاريض.

ويرجع ذلك لأن في المعاريض مندوحة عن الكذب، فهي من جنس الكذب، لكن جازت للحاجة، ومع



نماذج واقعية

هل المعاريض -على جوازها- كذب؟!

عن أبي هريرة -رضي الله عنه- قال: قال رسول الله ﷺ: «لم يكذب إبراهيم إلا ثلاث كذبات، ثنتين منهن في ذات الله -عز وجل-، قوله: ﴿فَقَالَ إِنِّي سَقِيمٌ﴾ [الصافات:٨٩]، وقوله: ﴿قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَٰذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِن كَانُوا يَنطِقُونَ﴾ [الأنبياء:٦٣]. وقال: بينا هو ذات يوم وسارة، إذ أتى على جبار من الجبابرة، فقيل له: إن هاهنا رجلا معه امرأة من أحسن الناس، فأرسل إليه فسأله عنها، فقال: من هذه؟ قال: أختي، فأتى سارة فقال: يا سارة ليس على وجه الأرض مؤمن غيري وغيرك، وإن هذا سألني فأخبرته أنك أختي، فلا تكذبيني، فأرسل إليها، فلما دخلت عليه ذهب يتناولها بيده فأخذ، فقال: ادعي الله ولا أضرك، فدعت الله فأطلق. ثم تناولها الثانية فأخذ مثلها أو أشد، فقال: ادعي الله لي ولا أضرك، فدعت فأطلق، فدعا بعض حجبته، فقال: إنكم لم تأتوني بإنسان، إنما أتيتموني بشيطان، فأخدمها هاجر، فأتته وهو يصلي، فأومأ بيده: مهيا، قالت: رد الله كيد الكافر، أو الفاجر، في نحره، وأخدم هاجر». قال أبو هريرة: تلك أمكم، يا بني ماء السماء. «صحيح البخاري». ولما يأتون إبراهيم -عليه السلام- في يوم القيامة الناس يطلبون منه الشفاعة فيقولوا: «يا إبراهيم، أنت نبي الله وخليله من أهل الأرض، اشفع لنا إلى ربك، ألا ترى إلى ما نحن فيه؟ فيقول لهم: إن ربي قد غضب اليوم غضبًا لم يغضب قبله مثله، ولن يغضب بعده مثله، وإني قد كنت كذبت ثلاث كذبات نفسي نفسي نفسي، اذهبوا إلى غيري، اذهبوا إلى موسى». «سنن الترمذي».

جوازها تبقى النفوس التقية القانتة الورعة -كإبراهيم عليه السلام- تحاسب نفسها على استخدام الجائز من أجل أنَّه من جنس غير الجائز.

هل المبالغة كذب ؟ ومتى تكون كذلك ؟

من الكذب الذي يوجب الفسق..

قال الغزالي: ومن الكذب المحرّم الذي يُوجب الفسقَ: ما جرتْ به العادةُ في المبالغة؛ كقوله: قلتُ لك مائة مرَّة، وطلبتُك مائة مرّة.. ونحوه، بأنه لا يُراد به تفهيم المرات، بل تفهيم المبالغة، فإن لم يكن طلبَه إلا مرَّة واحدة: كان كاذبًا، وإن طلبه مرّات لا يُعتاد مثلُها في الكثرة: لم يأثم، وإن لم يبلغْ مائة ،مرّة وبينهما درجات يتعرَّضُ المبالغُ للكذب فيها. إحياء علوم الدين، الإمام الغزالي.

هل تلوين الخبر يعد كذباً ؟



شواهد:

وللكذب طرقه وابتكاراته (تلوين الخبر)

يقول الصحفي الغربي (إريك رولو): إننا معشر الصحفيين متحيزون بطريقة أو بأخرى، من يمكن أن يكون موضوعيًا أكثر من المصور؟! ومع ذلك فإن نوع العدسة التي يستعمل والزاوية التي يلتقط منها الصورة التي يريد، تأثر في الصورة التي يمكن أن تخرج عن مصور آخر يمتاز بالموضوعية والتحيز كالمصور الأول. نحن لسنا أولاد الأنابيب والمختبرات، نحن بشر، لكل منا ثقافته وخلفيته وجذوره، لكل منا فلسفته في الحياة وتجاربه، وأيضًا حساسياته الخاصة.

كمن لم يكذب في إظهاره خبر صادق، ولكنه أخفى خبرَ صادق آخر لم يقله، فلم تكتمل الصورة لدى المتلقي، ولم يسمع الحقيقة كاملة، وإن كان ما سمعه ورآه حقيقة.

مثل هذا يكثر لدى الإعلاميين والساسة والمربين، وقبل الحديث عن حكم ذلك لا بد من التأكيد أن مثل هذا لا ينفكُّ منه أحد!! فلا يمكن أن تخبر بكل شيء كلَّ أحد، أو أن تذكر لكل قضية كلَّ وجوهها، واللغة بطبيعتها مليئة بالحذف والإخفاء، ويمكن أن يستدل بكونه لا ينفك منه أحد على جوازه، ويكون كأنه نوع من أنواع المعاريض بل أيسر من المعاريض؛ إلا أنه لا بد أن يكون بدون تغرير بالناس، وأخذ حقوقهم، وأن يكون الهدف نبيلًا، وأن لا يكثر منه؛ لأنه يفقد الموضوعية، وبالتالي يفقد المصداقية، إذ الناس يوشكُون أن يسمعوا أو يروا الوجه الآخر للحقيقة، ولذا فمن براعة المسوِّق وموضوعيته: قدرته على التعامل مع وجهي الحقيقة، وبيان حجته من خلال ذلك، لا أن يكون ضعيفًا خائفًا من الوجه الثاني للحقيقة.

مجموعة ملاحظات في جواز الكذب والمعاريض في تسويق الأفكار:

لا تفقد مصداقيتك..

- يجب على المسوِّق ألا يفقد مصداقيَّته، وإلا فلن يستطيع أن يسوِّق شيئًا من أفكاره بعد ذلك، وليعرف أن من أهم وأعظم رأس مال المسوق: مصداقيته وسمعته، فأبو سفيان -رضي الله عنه- لما كان مشركًا؛ لم يكذب لهرقل عن النبي ﷺ؛ خشية أن تؤثر عنه كذبة قالها.

- يجب على المسوِّق الذي يرى جواز الكذب للمصلحة ألا يستخدمها إلا بالقدر الذي يُحقق المصلحة، ويكون ذلك بدون زيادة أو إفراط، فإن اضطر؛ ففي المعاريض مندوحة عن الكذب.

- ومن تحرَّى الصدق في أقواله: صار له سجية، ومن تعمَّد الكذب وتحرَّاه: صار له سجية، وبالتدريب والاكتساب تستمر صفات الخير والشر؛ يقول النبي ﷺ: «إن الصدق يهدي إلى البر، وإن البر يهدي إلى الجنة، وإن العبد ليتحرى الصدق؛ حتى يكتب عند الله صدِّيقاً، وإن الكذب فجور، وإن الفجور يهدي إلى النار، وإن العبد ليتحرى الكذب حتى يكتب كذابًا». «صحيح البخاري».

الصدق منجاة،!

- الصدق منجاة، ولو بدا غير ذلك..

وفي قصة الثلاثة الذين خُلِّفوا على عهد النبي ﷺ صدقهم ونزول توبتهم بعد ذلك من السماء عبرة وعظة.

- ولا شك: أن ما يسوَّق بالكذب والخداع والاحتيال يوشك أن يفتضح أمره، وتهتك أستاره، ولا يكون له قيمة بعد ذلك ولا وزن في السوق، ولا عند الناس.

ما أبلغ الشرع حين أحل المعاريض

- واعلم بأن استخدام المعاريض والتورية وإن لم تأتي بالحقيقة؛ لكنها تعطي للمسوِّق خطًّا للرجعة، وما أبلغ الشرع وأحكمه لما أحلَّ المعاريض بدون أخذ لحقوق الناس، أو ظلم لهم، وحرَّم الكذب.

- ومع الاتفاق على أن في المعاريض مندوحة عن الكذب، إلا أن تكرارها من شخص بشكل متواصل تفقد المصداقية فيه؛ إذ إنه ولو لم يكذب؛ فهو لم يقل الحقيقة، وبالتالي لم يعرف الناس منه الحقيقة، وبالتالي لا يزال المتعامل مع من تكثر منه التورية لا يصدقه، ولا يثق به، ويكون على تعامل مخلوط بالشك وعدم الثقة؛ مما يفقد المسوِّق المصداقية، ومن ثم يفقده قيمته في السوق وعند الناس.

مفهوم الملكية الفكرية وحقوقها:

ماذا نعني بالملكية الفكرية وحقوقها؟ هل يملك مسوق الأفكار في ديننا فكرته، وهل ذلك من حقِّه؟

مفهوم الحقوق الفكرية وأنواعها:

ما هي مسميات الحقوق الفكرية؟

تُسمى الحقوق الفكرية -أحيانًا-: الحقوق أو الملكية المعنوية، أو الحقوق والملكية الأدبية والفنية والصناعية، أو حقوق الابتكار، ويدخل فيها: الكتب، والأشرطة، وبرامج الحاسب الآلي، والاختراعات بأنواعها.

والحقوق الفكرية نوعان هما:

حق أدبي: ويتضمن: حق النسبة، وحق الإذن بالنشر، وحق السمعة، وحق التعديل، وحق السحب من التداول، وحق دفع الاعتداء.

حق مادي أو مالي: ويشمل: كل ما يقتنى ويملك من الأشياء والأعيان والمنافع والأموال.

حكم مراعاة الحقوق الفكرية:

الحق الأدبي:

لماذا هي توقيفية؟

لا خلاف في أن مِنَ الحقوق الفكرية المراعاة شرعًا: الحقوق الأدبية بكل ما تتضمن من أمانة علمية في الإسناد، وفي تخريج النصوص، وتحريم الكذب، والتدليس، والسرقة، والانتحال، والأصل هو عزو الأقوال إلى أصحابها، والتصريح بمصدرها على وجه لا لبس فيه ولا غموض، ويستثنى من ذلك حالات؛ منها:

- أن قدرًا من العلوم يعتبر مشاعًا بين الجميع؛ إذ نشأت العلوم سبقت التدوين.
- أن يكون المنقول عنه سيئ السمعة، وغير مقبول في بلد الناقل، فيرى المصلحة عدم ذكر اسمه.

- أن يكون المقصود الاختصار والتسهيل من كثرة الإحالة؛ فتتم إحالة واحدة شاملة تغني عن تكرار الإحالات بدون انتحال الإنسان ما ليس له، ومثل: أن يدمج بين كتابين باختصار، أو توضيح؛ فيذكر ذلك مرة واحدة، وأحيانًا لا يذكر إذا كان المؤلف لم يعده للطباعة، وإنما أعده لنفسه، ثم طبع بعد موته.

الحق المادي (المالي):

وهذه مسألة مختلف فيها بين أهل العلم، ولتوضيح ذلك ينبغي تحرير النزاع كالتالي:

- ليس هناك خلاف بأن الملكية الذهنية المولدة للصور الفكرية المبتكرة والمجردة والتي تمثل الصفة العلمية أو القدرات عند المبتكر لا توصف بالمالية (الفكرة المجردة).

الفكرة في عين مادية!

- ليس هناك خلاف أن الأشياء الحسية العينية، أو الشكل المادي الذي تتجسد فيه الصور الفكرية المبتكرة، وتظهر في شكل آلة، أو كتاب، أو شريط، أو قرص..، ونحو ذلك تعتبر من قبيل الأموال؛ لانطوائها على قيمة مالية خاصة بها، باعتبارها أعيانًا مالية مقومة بالمال (الفكرة في عين مادية).

- والخلاف في الصور الفكرية المجرَّدة بعد تصويرها والتعبير عنها، أو إخراجها في عين مادية كآلة، أو كتاب، أو نحوهما (الفكرة إذا استخدمت في عين أخرى.. نقل في كتاب آخر، أو نسخ للقرص)، وفي هذه المسألة أقوال:

- **القول الأول:**

هل لصاحب الفكرة حق؟

أن لصاحب الفكرة سواءً كان اختراعًا أو تأليفًا حقًّا ماليًّا فيما ابتكره، يجوز له التصرف فيه، ومنع الاعتداء عليه. وهو قول أكثر الفقهاء والباحثين المعاصرين، وبه صدر قرار «مجمع الفقه الإسلامي» المنبثق من «منظمة المؤتمر الإسلامي» بجدة، وبمضمونه أفتت «اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء» في المملكة العربية السعودية، و«الهيئة الشرعية العالمية للزكاة» التابعة لبيت الزكاة الكويتي، واستدلوا بعدة أدلة؛ منها:

١) أن هذا حقٌّ عيني أصلي مقرر مستحق بحكم التكوين والجبلة، وما تولد عنها، كالشأن في عامة

حقوق المرء في تصرفاته التكوينية والجبلية ببدنه وحواسه ومشاعره، وما تولد عن ذلك؛ مثل: نسله، ونسل نعمه، وثمر بستانه.

أدلة حقوق الأفكار..

٢) قول الرسول ﷺ: «إن أحق ما أخذتم عليه أجرًا كتاب الله». «صحيح البخاري».

فإن جاز أخذ العوض؛ ففيما تفرع عنهما من الاستنباط والتقعيد والتفريع أولى بالجواز، والعلوم غير الشرعية أولى من الشرعية.

٣) إن الفكرة والتأليف والاختراع من كسب الرجل، والنبي ﷺ يقول: «إن أطيب ما أكلتم من كسبكم، وإن أولادكم من كسبكم» «السنن الأربعة».

وإذا كان الولد الذي غذاه والده ونشأه من كسبه وهو ثمرة فؤاده؛ فكذلك ما يكون من ثمرة عقله وتفكيره.

٤) أن ما ينتجه المبتكر هو نتاج جهد ذهني وبدني، ومال ووقت، فله أن يأخذ المال عليه.

- القول الثاني:

أدلة عدم وجود حقوق للأفكار!

أنه لا ينطوي على حق مالي، ولا يحق لصاحب الاختراع أو التأليف منع غيره من تكرار صنع، أو نسخ ما أنتجه، وخصه بعضهم بالعلوم الشرعية فقط، وذهب لهذا القول بعض الفقهاء والباحثين المعاصرين، واستدلوا بأدلة منها:

١) أن حق الاختراع والتأليف ليس بمال، وأكثر ما يقال فيه: أنه حق مجرد، والحقوق المجردة لا تقوَّم بمال كحق الشفعة.

٢) أن من باع شيئًا إلى آخر؛ فقد ملكه المشتري بجميع أجزائه، ويجوز له أن يتصرف فيه كيف يشاء.

٣) أن القول بثبوت هذا الحق يؤدي إلى الشح بالعلم والضن به على من يحتاج إليه إلا بمقابل مادي، وهذا من كتم العلم الذي وردت النصوص بتحريمه، كما قال ﷺ: «من كتم علمًا يعلمه: ألجم يوم القيامة بلجام من نار». «مسند أحمد»، و«سنن أبي داود»، فمنع العلم عن مستحقيه حرام؛ لما ورد

في الحديث.

٤) أن إثبات الحق المالي للفكر يعارض مقاصد الشريعة من بذل العلم ونشره.

- **القول الثالث:**

أنه يجوز استغلال اختراعه أو تأليفه، ولا يجوز له بيعه أو تأجيره.

المحور الثالث: مسائل مهمة متعلقة بالموضوع:

أهمية العقل في الشرع:

لأي مدى اهتم الإسلام بالعقل؟

فالعقل شرط في معرفة العلوم وكمال وصلاح الأعمال؛ لذلك كانت سلامة العقل شرطًا في التكليف، والأحوال الحاصلة مع عدم العقل ناقصة، والأقوال المخالفة للعقل باطلة؛ فالعقل هو المدرك لحجة الله على خلقه، ولا يصح تكليف، ولا استدلال، ولا حكم بدون إعمال العقل والتدبر، ولا يمكن أن يصدر حكم صحيح يخالف العقل الصريح، بل جعل الإسلام العقل إحدى الضرورات الخمس التي يجب حفظها ورعايتها.

ولذا كثر في القرآن تحفيز العقل واستثارته، كما في قوله -سبحانه وتعالى-: ﴿ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا وَلَن تَفْعَلُوا فَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ ﴾ [البقرة: ٢٤]، ﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنشَأَكُم مِّن نَّفْسٍ وَاحِدَةٍ فَمُسْتَقَرٌّ وَمُسْتَوْدَعٌ قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَفْقَهُونَ ﴾ [الأنعام: ٩٨]، وغيرها من الآيات.

وجعل صفة أصحاب النار أنهم لا يعقلون، كما في قوله -سبحانه وتعالى-: ﴿ وَقَالُوا لَوْ كُنَّا نَسْمَعُ أَوْ نَعْقِلُ مَا كُنَّا فِي أَصْحَابِ السَّعِيرِ ﴾ [الملك: ١٠].



شواهد:

مصيبة تقديم العقل على النقل

«وكل من له مسكة عقل يعلم أن فساد العالم وخرابه إنما ينشأ من تقديم الرأي على الوحي، والهوى على العقل، وما استحكم هذان الأصلان الفاسدان في قلب إلا استحكم هلاكه، وفي أمة إلا فسد أمرها أتم فساد، وأكثر أصحاب الجحيم هم أهل هذه الآراء الذين لا سمع لهم ولا عقل، بل هم شر من الحمير، وهم الذين يقولون يوم القيامة: ﴿ وَقَالُوا لَوْ كُنَّا نَسْمَعُ أَوْ نَعْقِلُ مَا كُنَّا فِي أَصْحَابِ السَّعِيرِ ﴾ [الملك: ١٠]». ابن القيم.

هل يتعارض العقل والنقل؟

من خلال ما سبق عن أهمية العقل: يعرف أنه لا يمكن أن يخالف العقل الصريح النقل الصريح، بل يوافقه ويعاضده ويسانده، ويدل عليه، فكل رأي خالف النقل الصحيح؛ فهو رأي غير صحيح؛ إذ لو جاز للعقل تخطي النقل، لم يكن للحد الذي حده النقل فائدة، ومن ادَّعى أن النقل خالف العقل في مسألة؛ فهو لا يخلو من أحوال:

- أن ما ظنه معقولًا ليس بمعقول، بل هو شبهات توهم أنه عقل صريح، و هو هوى لابس لبوس العقل، قال الله -عز وجل-: ﴿ فَإِن لَّمْ يَسْتَجِيبُوا لَكَ فَاعْلَمْ أَنَّمَا يَتَّبِعُونَ أَهْوَاءَهُمْ ۚ وَمَنْ أَضَلُّ مِمَّنِ اتَّبَعَ هَوَاهُ بِغَيْرِ هُدًى مِّنَ اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴾ [القصص: ٥٠].

- أن ما ظنه نقلًا صحيحًا ليس كذلك: إما لعدم صحة نسبته، أو لعدم فهم المراد منه على الوجه الصحيح.

- أنه لم يفرِّق بين ما تستحيله العقول، وما تحتار فيه، فالشرع يأتي بما تحار فيه العقول، وتعجز عن إدراكه، ولكن لا تأتي بما تستحيله العقول وتمنعه.

البصير في الظلام..

- إذا علم ذلك: فُهم أنه لا يمكن أن تكون فكرة دلَّ النقل الصحيح على خطأها، ودلَّ في نفس الوقت العقل الصريح على صوابها أو العكس؛ إذ العقل غريزة في النفس، وقوة فيها بمنزلة قوة البصر من العين، فإن اتصل به نور الإيمان والقرآن كان كنور العين إذا اتصل به نور الشمس والنار، فعند ذلك يمكن الرؤية، وإن انفرد بنفسه؛ لم يبصر الأمور التي يعجز وحده عن إدراكها، كمن كان بصيرًا في ظلام، أو كان أعمى في نور !

ما هو دور العقل؟

- دور العقل: إذًا دور العقل مهم في قضية كبيرة هي التعقل وفهم النصوص ومقاصدها، ثم الاستنباط منها في حدود ما تقتضيه النصوص والأدلة، فواجب العقل: التقيد والاتباع لا الابتداع والاستقلال، وأن يجعل ما قاله الله ورسوله ﷺ هو الأصل، ويتدبر معناه ويعقل: إذ إن الآراء المستقلة عن الاستنارة بنور الوحي، وإن سُميت عقلًا: يمكن ردها برأي آخر، وتسمية ذلك عقلًا.

وهذا من إكرام الشرع للعقل؛ إذ لم يجعله يلج فيما لا طاقة له به، فيتعب ويضل ويُضل، كما لم يلغه أو يحجمه، فكل قول يخالف العقل الصريح؛ فهو باطل، فليس في الإسلام أحوال وراء العقل إلا ناقصة بمقدار بعدها عن العقل، ولا آراء تخالف العقل إلا كانت باطلة.

ـحراف من عارض الشرع بالعقل:

وقع من خالف الشرع بما يظن أنه عقل في مزالق كثيرة؛ منها:

مضاهاة إبليس ومشابهة الكفار!

١- مضاهاتهم لإبليس:

حيث عارض أمر الله بعقله.. ﴿ قَالَ أَنَا۠ خَيْرٌ مِّنْهُ خَلَقْتَنِى مِن نَّارٍ وَخَلَقْتَهُۥ مِن طِينٍ ﴾ [ص: ٧٦].

٢- مشابهة الكفار في اعتراضهم على الشرع:

مثل قول الله -سبحانه وتعالى- حكاية عنهم: ﴿ وَقَالُوا۟ لَوْلَا نُزِّلَ هَـٰذَا ٱلْقُرْءَانُ عَلَىٰ رَجُلٍ مِّنَ ٱلْقَرْيَتَيْنِ عَظِيمٍ ﴾ [الزخرف: ٣١].

٣- إتباع الهوى:

قال الله -عز وجل-: ﴿ فَإِلَّمْ يَسْتَجِيبُوا۟ لَكُمْ فَٱعْلَمُوٓا۟ أَنَّمَآ أُنزِلَ بِعِلْمِ ٱللَّهِ وَأَن لَّآ إِلَـٰهَ إِلَّا هُوَ ۖ فَهَلْ أَنتُم مُّسْلِمُونَ ﴾ [هود: ١٤].

٤- وقوعهم في الشك والحيرة والتخبط.

انحراف من ألغى العقل:

بعد العقل واقتراب الخرافة!

كردة عكسية لتمجيد العقل، وقع آخرون في خطإ لا يقل فداحة عن الأول، وهو إلغاء العقل وعدم الاعتراف بدلالته، إذ العقل لديهم مما يبعد عن الله، وصرف عن القلب وجمعيته على الله، فابتعدوا بآرائهم وأحوالهم عن العقل، فانحرفوا إلى الخرافة، وابتعدوا عن الشرع، فأصبحوا لا ينظرون إلا إلى

الأحوال القلبية، وإلى التكشفات الروحية، ويرون أن المقامات الرفيعة، والأحوال العالية لا تحصل إلا مع عدم العقل، فمجدوا السُّكر والجنون والوَلَه، وبالغوا فيها حتى أصبح كلامهم كله خرافات، وأحوال وتكشفات لا تفهم بالعقل، بل قد تخالفه وتضاده، عند ذلك خالفوا الشرع والعقل؛ إذ الشرع لا يفهم إلا بعقل، ولا يصح التكليف إلا بالعقل.

نماذج في العلاقة بين العقل والنقل:

وقد ضل في ذلك فئات كبيرة من الناس في الماضي والحاضر، وهذه بعض النماذج في التعامل بين العقل والنقل:

- النموذج الأول: تمجيد العقل والبعد عن النص (المعتزلة نموذجًا):

قدم المعتزلة العقل على النصوص الشرعية، ومن أجل ذلك بدؤوا في تأويل الآيات المحكمة لتناسب عقولهم، ثم رفضوا الأحاديث الصحيحة إذا تعارضت مع عقولهم، وقد اشتمل منهجهم العقلي على خطوتين:

الأولى هي: تطهير الفكر من الإلف والعادة.

والثانية هي: تحكيم العقل تحكيمًا مطلقًا، فجعلوا العقل هو الحكم الذي يحكم كل شيء، والنور الذي يجلو كل ظلمة، وبسبب أنهم يرجعون إلى عقل الواحد منهم اختلفوا اختلافًا كبيرًا فيما بينهم، وتطاولوا على الصحابة إذا لم يقولوا بقول عقولهم؛ فبعدوا عن النص، وبعدوا عن الاستنارة بنور الوحي، سموا بالمعتزلة لاعتزال (واصل بن عطاء) حلقة (الحسن البصري) بسبب خلافه معه في الموقف من مرتكب الكبيرة، وهم فرق عديدة، أوصلها بعض المصنفين في الفرق إلى عشرين، أشهر رجالهم: (واصل بن عطاء)، و(عمرو بن عبيد)، و(أبو الهذيل العلاف)، و(الجاحظ)، و(الجبائي)، و(القاضي عبد الجبار)... وغيرهم.



نماذج واقعية

يقول شيخ المعتزلة عمرو بن عبيد:

وذكر حديث الصادق المصدوق، فقال: لو سمعت الأعمش يقول هذا لكذبته! ولو سمعت زيد بن وهب يقول هذا ما أحببته! ولو سمعت عبدالله بن مسعود يقول هذا ما قبلته!! إلى أن قال: ليس على هذا أخذ علينا الميثاق!!

ويقول: «والله لو أن عليًا وعثمان وطلحة والزبير شهدوا عندي على شراك نعل ما أجزته»، ويقول: «ألا تسمعون؟! ما كلام الحسن وابن سيرين، عندما تسمعون إلا خرقة حيض ملقاة»، وقال: «إن علم الشافعي وأبي حنيفة جملته لا يخرج من سراويل امرأة»!!

- النموذج الثاني: غرور العقل (الفلاسفة نموذجًا):

أصل كلمة الفَيْلَسوفُ: يونانِيَّةٌ؛ أي: مُحِبُّ الحِكْمَةِ، وهم أقوام ظنوا أنهم يمتلكون الحكمة، ودرسوا ما ظنوه حكمة من كتب المنطق والفلسفة اليونانية، ثم حاكموا النصوص المحكمة إلى فهمهم للمنطق والفلسفة التي يظنونها حكمة، وابتدعوا بعقولهم قواعد أعجبوا بها حتى حاكموا الوحيين إليها، فما وافقها أخذوا به، وما خالفها أعرضوا عنه، أو نفوه، أو أوَّلوه: إذ إن العقول المغرورة لديهم هي المرجع في الحكم، وإليها يؤول الأمر؛ إذ إنهم اغتروا بعقولهم، وأعجبوا بها؛ فاضطربوا وتخبطوا، وتناقضوا وتفرَّقوا، ورجع كثير ممن كان ذا دين منهم عن ذلك.

- النموذج الثالث: سير على خطى الضلال.. العصرانيون أو التنويريون نموذجًا:

العصرانيون لا نعني بهم مجرد الانتماء إلى هذا العصر، ولكنها حركة سعت إلى تطويع مبادئ الدين لقيم الحضارة الغربية ومفاهيمها، ومن ثم إخضاع الدين لتطورات هذه الحضارة، ووجهة نظرها في شؤون الحياة، فهم يرون أن التقدم العلمي والثقافة المعاصرة يستلزمان إعادة تأويل التعاليم الدينية التقليدية على ضوء المفاهيم الفلسفية والعلمية السائدة، وهم امتداد لفكر المعتزلة في تقديم العقل على النقل؛ لذا أكثروا من مدحهم، وامتداد للمدرسة الإصلاحية التي أرادت أن تلعب دور (لوثر) و(كلفن) زعيمي (البروتستانت) المسيحية في إرادة وضع وتأسيس دين حديث للمسلمين، وامتداد للحركة التغريبية التنصيرية التي تسمى تبشيرًا أو استشراقًا، فقد قدموا عقولهم؛ فشككوا في القرآن والسنة، ودعوا إلى تطوير الدين، وتنحية الشريعة، وفصل الدين عن الدولة، والدعوة إلى وحدة الأديان، والتجديد في الفقه بل وأصوله، وتقديس العقل وتقديمه على النص.

- النموذج الرابع: إنكار حقائق العقل.. السفسطائيون نموذجًا:

من هم السفسطائيون؟

لم يكن السفسطائيون مدرسة فلسفية، ولكنهم كانوا طبقة من المعلمين الرُّحَّل، منتشرين في بلاد اليونان في القرن الخامس قبل الميلاد، و كانوا يتخذون لهم طلابًا. ويتقاضون أجرًا على تدريسهم، يقول بعضهم: «ليس من المهم أن تعلم شيئًا عن الموضوع لتجيب، فلا تحتل الحقيقة المرتبة الأولى في اهتماماتهم».

كان هؤلاء المعلمون يدرسون كيف تكسب خصمك بكل وسيلة، خاصة بخداع المنطق، وتمويه الحقيقة، ومن أجل ذلك سمي اللعب بالألفاظ: «سفسطة».

هل "الإنسان مقياس كل شي"؟

اتجه السفسطائيون بعنايتهم إلى الحياة العملية، ولم تعد الفلسفة النظرية تحظى باهتمامهم، والمحور الذي دارت حوله فلسفة السفسطائيين جميعًا هو العبارة الشهيرة: «الإنسان مقياس كل شيء»، و نفي أي وجود خارجي مستقل عما في أذهاننا.. فما تراه هو حقيقي بالنسبة لك حتى لو خالف ما يراه الآخر الذي يكون حقيقيًّا بالنسبة له -أيضًا-، ووصل بنظريته إلى منتهاها، فقال باستحالة وجود الخطإ، وقالوا: «لا شيء موجود»، و«إن وجد شيء؛ فلا يمكن أن يعرف»، و«إذا أمكن أن يعرف؛ فيستحيل إيصاله للغير»، و كانت النتيجة الحتمية لهذه الفلسفة: أن الحق نسبي، ولا يوجد قانون أخلاقي عام، وليس للسفسطائيين تعاليم فلسفية إيجابية، ولكن من نتائج هذه الفلسفة: إكبار شخصية الفرد، وألا تفرض عليه الآراء فرضًا، ولكنهم أهملوا الحقيقة الخارجية المستقلة عن الإنسان نتيجة لسوء الاستدلال، فوصلوا للشك الذي دعاهم إلى الدعوة إلى الشيء ونقيضه، وإنكار الأسباب والحقائق، فليس هناك سبب، وما تراه ليس بالضرورة حقيقة؛ إذ الحقيقة ذاتية لا موضوعية كما تقدم، وكلامهم أشبه ما يكون بكلام المجانين وهذيان السكارى، وإن اعتقدوا ذلك حكمة وذكاء وعمقًا في الفهم، وكان من أسباب انتشارها خاصة في السفسطائيين الجدد ردة فعل للمادية الموغلة، وللخرافيين الحمقى، فأنكروا هم -أيضًا- الحقائق المادية، مع إنكارهم للحقائق الروحية، وللسفسطة تمثيلها في كثير من العلوم الحديثة، ولها تطبيقاتها المختلفة في الفكر والفلسفة.

أعراض الفكر السوفسطائي!

- النموذج الخامس (الخرافيون): (إلغاء العقل وتمجيد الغيبيات.. الخرافيون نموذجًا):



شواهد

الخرافيون والحمق!

«لو أن رجلًا تصوف أول النهار لا يأتي الظهر حتى يكون أحمقًا» الشافعي.

كردة فعل لتمجيد العقل وإلغاء الغيبيات والروحانيات والتعاملات المادية البحتة ظهر الاتجاه الخرافي الذي يمجد الروح والغيب، ويلغي الفهم والعقل، فأحوالهم مبنية على ذهاب العقل؛ كالوجد والوَلَه والسكر التي يعبرون أنها في ذات الله، ونصوصهم مبتوتة العلاقة بالعقل، فهم يحدثون بقلوبهم عن الله بلا واسطة، وفهمهم بعيد عن العقل؛ فمعاصيهم عبادة! والواقع السيئ إرادة من الله لا يجوز تغييره! والقرآن له تفسير ظاهر وباطن! والحديث إنما هو للتبرك! وبحديث قلوبهم عن ربهم أو بالكشف الذي يدعون يحكمون على الأحاديث! الله لديهم في كل مكان! والولي لدى بعضهم خير من النبي! فهو -أي الولي- إذا أراد شيئًا؛ فإنما يقول له: كن فيكون، كرامات أوليائهم مبتوتة عن العقل؛ فربما كان من الكرامات أن يخطب عريانًا! أو أن يأتي حمارًا عيانًا! العبادات إنما هي للعوام، بينما خواصهم لهم أحوالهم الخاصة! وربما سقط عن خواصهم التكليف لبلوغه اليقين! يلغون العقل بالتهويل والتعظيم للمشايخ، وادعاء حب الرسول ﷺ وآل بيته، إن أنكرت عليهم أخطاءهم الواضحة بالنص أو بالعقل؛ فأنت لا تحب الرسول ﷺ، ولا تقدّر آل البيت ولا الصالحين، وإن رأيت أهمية إصلاح الأوضاع؛ فأنت لديهم مخالف بعقلك، ومعترض على إرادة الله، إن وحدت الله وطلبت منه وحده ولم تدعو غيره من حي أو ميت؛ فأنت لا تُقدِّر لديهم لأهل الفضل فضلهم، وبالجملة فهم هدموا النص والعقل في طريقهم -كما يزعمون- لإعلاء شأن الروح والغيب.

الخرافيون.. وذهاب العقل!

- النموذج السادس: تمجيد العقل والتجربة وإلغاء الغيبيات: المادية البحتة (المجتمع الغربي) نموذجًا:



شواهد

تمجيد العقل!

«والداعون إلى تمجيد العقل، إنما هم في الحقيقة يدعون إلى تمجيد صنم سموه عقلًا، وما كان العقل وحده كافيًا في الهداية والإرشاد، وإلا لما أرسل الرسل». شيخ الإسلام ابن تيمية.

ثبت أن الغربيين يعتبرون الغيب نقصًا، والتعلق به تعلق بالخرافة!! وكل واقع يمكن إدخاله في المعمل وعمل التجارب عليه للتأكد منه!! ويعلم العقلاء منهم ضعف حجتهم؛ إذ إن ما أدخلوه المعمل يعرف عقلاؤهم أن ما عرفوه عنه أقل بكثير مما يجهلونه عنه. ولا زال في علم الغيب بالنسبة لهم، وأن غاية ما يدعون أنه خرافة هو ما لا يعرفونه، ولذا تجد فريقًا منهم -نظرًا لهذا التطرف- يتجه

مباشرة للتطرف الآخر، وهو إلغاء العقل، وتمجيد الخرافة، أو إنكار حقائق العقل والحيرة والاضطراب كالسفسطائيين، وهو ما سيأتي بيانه -إن شاء الله-.

- النموذج السابع (الإسلام): (إيمان بالنص واحترام للعقل.. الإسلام الحق نموذجًا):

فللنص توقيره واحترامه، ولا يجوز التقديم بين يديه، ولا يخالف النص العقل البتة، ومن ظن أن هناك تعارض بين عقل صريح ونقل صحيح: إنما أتي من ضعف علمه إذا ظن الدليل صحيحًا، أو من ضعف عقله: إذا فهم فهمًا سقيمًا، فلا هداية بلا نقل، إذ به عرفت الشرائع والحلال والحرام، ولا يكلَّف المكلف ما لم يكن يملك العقل؛ فالنص لا يمكن أن يفهم بدون عقل، والتكليف لا يصح بلا عقل، وكل حال فقد العقل فهو ناقص، كما أن العقل لا يمكنه أن يستقل بمعرفة الحق والخير عن الوحي، فالعقل يجب أن يكون تابع لقائد له هو الوحي أو النص.

حرية الأفكار: (هل هناك ضوابط لحرية الفكر ؟)

العقل والفكر يحتاجان إلى مساحة ليتحركا فيها، وعلى قدر هذه المساحة تصبح حرية الفكر، وبقدر الحواجز الفكرية وضيق مسافة الحركة بقدر تقييد الفكر، والأصل في الإسلام: حرية الفكر، وإنما يقيد عن المجالات التي لا يعرفها ولا يحسنها، ويطلق فيما عدا ذلك، بل ويأمر المسلم بالتدبر والتفكر والتفقه.

وهنا يطرح سؤالٌ: هل هناك حرية مطلقة للفكر بدون ضوابط في أي شرع، أو في أي بلد؟ الذي يبدو أنه ما من شرعة في الدنيا ولا بلد في الدنيا إلا ويضع قيود على حرية الفكر، إذ لا يمكن أن يترك العقل بدون أي ضوابط، ثم أي عقل هو الذي يرجع إليه، ولتوضيح ذلك نضرب الأمثلة التالية:

المثال الأول: نص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر في العاشر من ديسمبر عام ١٩٤٨م في المادة رقم (٢٩)، على أن «يخضع الفرد في ممارسة حرياته وحقوقه للحقوق التي يعينها القانون».



نماذج واقعية

عمر مع أبي عبيدة وطاعون الشام:

أخرج الإمام البخاري: أن عمر بن الخطاب -رضي الله عنه- خرج إلى الشام، حتى إذا كان بسَرْغ لقيه أمراء الأجناد: أبو عبيدة بن الجراح وأصحابه، فأخبروه أن الوباء قد وقع بأرض الشام، قال ابن عباس: فقال عمر: ادع لي المهاجرين الأولين، فدعاهم فاستشارهم، وأخبرهم أن الوباء قد وقع بالشام، فاختلفوا، فقال بعضهم: قد خرجت لأمر، ولا نرى أن ترجع عنه، وقال بعضهم: معك بقية الناس وأصحاب رسول الله ﷺ، ولا نرى أن تُقْدِمَهُمْ على هذا الوباء، فقال: ارتفعوا عني، ثم قال: ادع لي الأنصار، فدعوتهم فاستشارهم، فسلكوا سبيل المهاجرين، واختلفوا كاختلافهم، فقال: ارتفعوا عني، ثم قال: ادع لي من كان ها هنا من مشيخة قريش من مهاجرة الفتح، فدعوتهم، فلم يختلف منهم عليه رجلان، فقالوا: نرى أن ترجع بالناس، ولا تُقْدِمَهُمْ على هذا الوباء، فنادى عمر في الناس: إني مُصَبِّحٌ على ظَهْرٍ فأَصْبِحُوا عليه، قال أبو عبيدة بن الجراح: أفرارًا من قدر الله؟ فقال عمر: لو غيرك قالها يا أبا عبيدة؟! نعم نفر من قدر الله إلى قدر الله، أرأيت لو كان لك إبل هبطت واديًا له عدوتان: إحداهما خصبة، والأخرى جدبة، أليس إن رعيت الخصبة رعيتها بقدر الله، وإن رعيت الجدبة رعيتها بقدر الله؟! قال: فجاء عبد الرحمن ابن عوف، وكان متغيبًا في بعض حاجته، فقال: إن عندي في هذا علمًا، سمعت رسول الله ﷺ يقول: «إذا سمعتم به بأرض: فلا تَقْدَمُوا عليه، وإذا وقع بأرض وأنتم بها: فلا تخرجوا فرارًا منه»، قال: فحمد الله عمرُ، ثم انصرف».

«صحيح البخاري».



إحصاءات
فوضى حرية الفكر بدون دين!

في إحصائية في أمريكا عن من يحدد المبادئ والأخلاق جاءت الأرقام كالتالي:

٩٣٪ ليس هناك شخص يحدد الشيء الأخلاقي في حياتهم، بل هم يقررون ذلك بناءً على خبراتهم وأهوائهم بل أحيانًا نزواتهم.

٨٤٪ لديهم استعداد لمارضة التعاليم الدينية الموجودة في دياناتهم.

٨١٪ خالفوا فعلًا بعض التعاليم الدينية لأنها خاطئة من وجهة نظرهم.

المثال الثاني: نص إعلان حقوق الإنسان الفرنسي في حرية التعبير في المادة (١١) منه؛ حيث نصت على أن «لكل مواطن الحق في حرية التعبير والكلام والكتابة والنشر، على أن يكون مسئولًا عن ذلك في الحدود التي يضعها القانون».

المثال الثالث: الولايات المتحدة الأمريكية لا تسمح بقيام حزب شيوعي، ولا بحرية الدعوة إلى الشيوعية.

المثال الرابع: بريطانيا لا تسمح بالدعوة إلى إلغاء النظام الملكي، وهكذا جميع الدول الغربية تضع قيودًا على الحرية.

إذًا فكل الدنيا تضع حدود وضوابط للعقل البشري، وإن اختلفت في شيئين رئيسين هما:

ما هي هذه الضوابط؟

وما مرجع وضع هذه الضوابط؟

تخبطات التنويريين..

وقد تحدثنا عن مرجع الفكر لدينا نحن المسلمون، وهو السؤال الأول والأخطر، وتحدثنا عن التخبطات التي قد تسمى عقلية أو تنويرية، وهي أقرب إلى التخبطات الذهنية والشطحات العقلية، والآن نتحدث عن ضوابط حرية الفكر، وضوابط تسويقها لدى أمم العالم، ولدينا نحن المسلمون في شرعنا.

ضوابط حرية الفكر في الأنظمة العالمية:

عندما يُتحدث عن ضوابط حرية الفكر وحرية تسويقه في العالم؛ فإنهم يتحدثون عن الضوابط التالية:

١ - القانون والنظام العام:

كما نص القانون العالمي لحقوق الإنسان الذي ذكرناه سابقًا، ولكن يبقى السؤال عن أي قانون نتحدث؟.. القانون الأمريكي، أم المصري، أم الروسي...؟ أم ترك ذلك لكل دولة أن تحدد القانون الذي يضبط ذلك؟! ويبقى أننا نحن المسلمون نرى كفر تحكيم غير شرع الله، وصدق الله: ﴿ أَفَحُكْمَ

ٱلْجَٰهِلِيَّةِ يَبْغُونَۚ وَمَنْ أَحْسَنُ مِنَ ٱللَّهِ حُكْمًا لِّقَوْمٍ يُوقِنُونَ ﴾ [المائدة: ٥٠]، ثم إذا لم يكن الاهتداء بوحي ونور الله؛ فهي تخبطات العقل فيما لا يستطيع أن يبلغه.

٢- السلامة العامة والصحة العامة:

إذ إن سلامة المجموع وصحتهم أولى من سلامة الفرد وصحته ورأيه، وهو قريب إن لم يكن نفس حد من عبر عنه بأن حريتي تنتهي عند حرية أو حقوق الآخرين، وسيأتي الكلام عنها.

٣- الآداب العامة والنظام الاجتماعي:

الآداب العامة، والضابط المفقود!

ثم اختلفوا ما هي الآداب العامة، أو النظام الاجتماعي؛ فهي تختلف من دولة إلى دولة، ومن شعب إلى شعب، ومن ذوق إلى ذوق؛ مما يجعل حد مثل هذا أقرب ما يكون للكلام منه للواقع، فمن الحرية لدى بعضهم: الأفكار التي ترتبط بالشذوذ الجنسي، ومن الحرية لدى بعضهم: تسويق الأفكار المرتبطة بالسرقة، أو النهب، أو...، فماذا يضبط أن ذلك من الآداب العامة أم لا إلا القانون، سواءً كان قانونًا وضعيًّا حسب الأهواء، أو قانونًا شرعيًّا مستنير منور من الوحي؟

٤- حد الأمن القومي:

الإرهاب، تعريف مائع!

فهذا حد لحرية الفكر لديهم، ويكفي أن نمارس الإرهاب بتسمية ما لا نريد، أو ما يخالف أفكارنا إرهابًا، ولنا بعد ذلك أن نصادر رأيك إن لم نصادرك أنت، ولدينا مستند؛ فلقد تعديت على الأمن القومي، ولذا تمنع أمريكا الدعوة إلى الاشتراكية أيام الحرب الباردة، كما تمنع الدعوة إلى الله باسم الحرب على الإرهاب لحماية الأمن القومي!! أما ما هو الإرهاب؟ وما حدوده؟ فليس لك الحق في مناقشة ذلك، فقتل الأطفال والنساء في البيوت، بل قتل شعوب كاملة محافظة على الأمن، وقتل أي جندي محتل إرهابًا يجب مقاومته!!

٥- حد حريَّة الآخرين:

فحريتي تقف عند حرية الآخرين، وحتى عند الاتفاق على هذا الحد، فقد يختلف الناس في حده،

فأين تقف حريتي مع حرية المجتمع، فغلَّب قوم وركَّزوا على الحرية الفردية، فأعطوها حدود ما كانت لها أن تبلغها دون اعتبار لصالح المجتمع، فالبقاء للأقوى والأصلح، ولنجعل الحياة تنتخب طبيعيًّا فارسها؛ فتحولت الحياة إلى غابة كبيرة، وبقدر ما تستطيع أن تأكل منها وتنهش فافعل، وغلَّب قوم آخرون حرية المجتمع حتى ألغوا حرية الفرد، بل وألغوا صفاته الفطرية الطبيعية التي خلقها الله فيه، وعاملوه كآلة تخدم المجتمع، كأنه ليس له تطلعات، فهدموا الفرد وحريته، وبالتالي هدموا المجتمع وحريته.

الضوابط الشرعية لحرية الفكر:

خطوط عريضة..

لا يمكن الحديث عن الضوابط الشرعية للأفكار وتسويقها بمعزل عن التأكيد على أن مرجعية صواب الفكرة من عدمها ترجع للشرع كما تقدم، وغاية ما سنذكره هنا: خطوط عريضة في ضوابط الأفكار وتسويقها، ويبقى لكل فكرة خصوصيتها التي يجب الرجوع فيها إلى المراجع الشرعية من أجل الخروج بحكم شرعي خاص فيها، ومن الضوابط العامة:

١- التفكير فيما لا يدركه العقل:

ما هي السمعيات؟

فللعقل حدوده التي إن تجاوزها دخل في عوالم لا يدركها ولا يعقلها، فأي عقل يمكن -والعياذ بالله- أن يكتشف صفات الله، أو أن يعرف كنهها، وإن كان ولا شك يفهم معناها، وأي عقل يستطيع أن يعرف أخبار أو كنه حياة البرزخ، أو الجنة والنار، أو ما شابه ذلك، ولذا كان العلماء يسمون هذه القضايا بالسمعيات، إذ مبناها على السمع والنقل لا على الرأي والعقل.

٢- مخالفة النقل الصحيح أو ثوابت الدين:

سبق أن العقل الصريح لا يعارض النقل الصحيح بحال من الأحوال، ولا يمكن تخيل الخلاف بينهما، لكن إن ظن شخص أنهما اختلفا في نظره وعقله وفهمه، فيجب عليه التأكد من أن النقل صحيح، وفهمه له صحيح، فإن ثبت ذلك؛ فلا يمكن أن يخالفه العقل، وإلا كان ما يراه صاحبه عقلًا هو مجرد رأي خال من العقل، وكل من قال قولًا وسماه عقلًا: تجد أنه يمكن أن يقال عكسه، وبمنطق

بطريقة أخرى ليقال: بل هذا هو العقل، فلا يوجد ما لا يمكن منطقته بطريقة أو بأخرى.

ما هو حد العقل الضروري؟

حد العقل الضروري: قسم العلماء العقل إلى قسمين:

- القسم الأول: عقل ضروري:

وهو ما لا يحتاج إلى نظر أو استدلال، مثل: أن الواحد أصغر من الاثنين، وأن الجزء أصغر من الكل، وما شابه ذلك، وهذا الجزء من العقل يتفق عليه كل عقلاء العالم.

- القسم الثاني: عقل نظري:

وهو ما يحتاج إلى نظر واستدلال، وهنا يمكن أن يختلف الناس في مناهج النظر، وفي أساليبه ونتائجه؛ فمن الضوابط: أن الفكرة لا تخالف العقل الضروري، وإلا دخلنا في عالم من السفسطة، وإنكار الحقائق، ولم يعد يمكن ضبط القضايا إلا بمجرد التخبط والهوى.



نماذج واقعية

هل تفرض الحرية ؟!

قال الرئيس الأمريكي (هاري ترومان): «يجب ان نرغم العالم على الإصغاء إلينا» (قناة الحرة وأمركة العقل العربي)، وأجرت مجلة «ماري كير» في فرنسا استفتاءً للفتيات الفرنسيات، من جميع الأعمار، والمستويات الاجتماعية والثقافية وكان عنوان هذا الاستطلاع: «وداعًا عصر الحرية، وأهلًا بعصر الحريم»، وشمل أكثر من (٢,٥ مليون) من الفتيات. قال (٩٠٪) من هؤلاء البنات: - نحن نفضل البقاء في المنزل، وعدم الخروج للعمل، قد مللنا من المساواة مع الرجل، ومللنا حياة يسيطر عليها التوتر ليل نهار.

٣- حدود حقوق الأفراد الآخرين أو المجتمع:

فقد نص العلماء على أنه «لا ضرر ولا ضرار»، و«أن الضرر يزال»، و«يدفع أشد الضررين بتحمل أخفهما»، و«يدفع الضرر العام بتحمل الضرر الخاص»، ووضع الإسلام حدًّا واضحًا لا يمحو الفرد ويسحقه من أجل الجماعة، ولا يفسد الجماعة ويهلكها من أجل الفرد.

٤- النهي عن روح القطيع (الإمعية):

فقد نهى عن الإمعية، فليس لمن ملك آلة الاجتهاد الحرية في أن يؤجِّر عقله لغيره ويأخذ منه، وليس هناك في البشر أحد غير النبي ﷺ يؤخذ منه كل شيء، فكلٌّ يؤخذ من قوله ويرد إلا النبي ﷺ يقول شيخ الإسلام ابن تيميه -رحمه الله-: «اتفق المسلمون على أن كل أحد من الناس يؤخذ من قوله ويترك إلا رسول الله ﷺ، وإن كانوا متفاضلين في الهدى والنور والإصابة».



شواهد

لا تأجر عقلك

يقول النبي ﷺ: «لَا تَكُونُوا إِمَّعَةً، تَقُولُونَ: إِنْ أَحْسَنَ النَّاسُ أَحْسَنَّا، وَإِنْ ظَلَمُوا ظَلَمْنَا، وَلَكِنْ وَطِّنُوا أَنْفُسَكُمْ: إِنْ أَحْسَنَ النَّاسُ أَنْ تُحْسِنُوا، وَإِنْ أَسَاءُوا؛ فَلَا تَظْلِمُوا». «سنن الترمذي».

ولذا لم يقبل المولى -سبحانه وتعالى- يوم القيامة حجة من احتج بأنه أطاع سادتهم وكبرائهم، بل قال -تعالى-: ﴿ وَقَالُوا رَبَّنَا إِنَّا أَطَعْنَا سَادَتَنَا وَكُبَرَاءَنَا فَأَضَلُّونَا السَّبِيلَا ﴾ [الأحزاب: ٦٧].

نماذج واقعية

أكاديمية السخرية في فرنسا

أقامت الأكاديمية مسابقة أقبح وجه في العالم، وقد كان السباق محتدمًا بين الأفراد حتى اضطر أحدهم أن يتدرب ثمان ساعات يوميًا لمدة سنة وبعد ذلك فاز فأصبح أقبح وجه في العالم!، فهل بدئت هذه العبثية تنتقل لمجتمعاتنا الإسلامية؟!

شواهد

أول من تسعر بهم النار!

قال أبو هريرة رضي الله عنه: حدثني رسول الله صلى الله عليه وسلم «أن الله تبارك وتعالى إذا كان يوم القيامة ينزل إلى العباد ليقضي بينهم، وكل أمة جاثية، فأول من يدعو به رجل جمع القرآن، ورجل يقتتل في سبيل الله، ورجل كثير المال فيقول الله للقارئ: ألم أعلمك ما أنزلت على رسولي؟ قال: بلى يا رب، قال: فماذا عملت فيما علمت؟ قال: كنت أقوم به آناء الليل وآناء النهار، فيقول الله له: كذبت، وتقول له الملائكة: كذبت، ويقول الله: بل أردت أن يقال: إن فلانًا قارئ، فقد قيل ذاك، ويؤتى بصاحب المال، فيقول الله له: ألم أوسع عليك حتى لم أدعك تحتاج إلى أحد؟ قال: بلى يا رب، قال: فماذا عملت فيما آتيتك؟ قال: كنت أصل الرحم وأتصدق فيقول الله له: كذبت، وتقول له الملائكة: كذبت، ويقول الله تعالى: بل أردت أن يقال: فلان جواد فقد قيل ذاك، ويؤتى بالذي قتل في سبيل الله فيقول الله له: فيماذا قتلت؟ فيقول: أمرت بالجهاد في سبيلك فقاتلت حتى قتلت، فيقول الله تعالى له: كذبت وتقول له الملائكة: كذبت، ويقول الله: بل أردت أن يقال: فلان جريء فقد قيل ذاك، ثم ضرب رسول الله صلى الله عليه وسلم على ركبتي فقال: يا أبا هريرة، أولئك الثلاثة أول خلق الله تسعر بهم النار يوم القيامة».

(مستدرك الحاكم).

٥- العبثية الفكرية:

التي ليس لها غرض إلا مجرد العبث والضياع؛ فالفكرة ليس مقصدها نفع الشخص لنفسه، أو مجتمعه، أو أمته، سواءً كان هذا النفع دينيًّا أو دنيويًّا، وسواءً كانت تلك الفكرة جادة أو ترفيهية، كل ذلك ليس مقصودًا، إنما المقصود مجرد العبث والضياع، ونحن أمة شاهدة على العالمين ﴿ وَكَذَٰلِكَ جَعَلْنَـٰكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِّتَكُونُوا۟ شُهَدَآءَ عَلَى ٱلنَّاسِ وَيَكُونَ ٱلرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ﴾ [البقرة: ١٤٣].

٦- دعاة إلى الله ودعاة إلى النار:

مسوِّقو الأفكار الرئيسيون نوعان:

- نوع يسوق لفكر خير ويدعوا إليه مخلصًا لله يرجوا ما عنده، ونفعًا للإسلام والمسلمين؛ فهذا من الدعاة إلى الله، ولو كان الفكر الذي يقدمه من أمور الدنيا المحضة.

- ونوع آخر يسعى للفساد، وإهلاك الحرث والنسل، وهؤلاء هم الدعاة إلى النار ولو بدا ناصحًا أو تصنع صورة عالم ﴿ وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ قَالُوٓا۟ إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ ﴾ [البقرة: ١١]، ويلحق بالنوع الثاني في الحساب يوم القيامة (وإن بدا ظاهرًا أشبه بالنوع الأول) من يدعوا في الظاهر للخير ونفع الناس، إلا أنه لم يكن يريد بذلك إلا الذكر من الناس وتسميعهم، وأن يقال عنه: إنه كذا وكذا؛ كحديث: «أول من تسعَّر بهم النار يوم القيامة».

كما أن هناك قسم يدعو لفكر خير لا يرجو من ورائه التسميع أو الرياء، كما لا يرجو من وراء ذلك الاحتساب والأجر من الله؛ فهذا مآله إلى أحد النوعين، وكلما صدقت نفسه كان إلى الأول أقرب، وكلما اتبع هواه كان إلى الثاني ألصق.

الخلاصة:

- الحكم الشرعي: هو الأثر الذي يقتضيه خطاب الشارع في الفعل كالوجوب، والحُرمة، والإباحة، وينقسم إلى: تكليفي، ووضعي.

- لدراسة الحكم الشرعي في تسويق فكرة معينة نحتاج إلى أن ندرس ثلاثة جوانب، وهي: مضمون الفكرة. طريقة تسويقها، مآلات تسويقها.

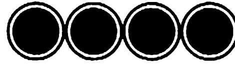
- يتم الحكم على تسويق الفكرة بدراسة المآلات والمقاصد، بالتسلسل التالي: مضمون الفكرة ووسيلتها في الشرع، مآل الفكرة ومآل وسيلتها بالنسبة لحال الزمان وأهله، تحديد على من تعرض الفكرة، على العموم أم الخصوص، العرض على العقل، تحديد حُكمها الشرعي.

- العقل شرط في معرفة العلوم وكمال وصلاح الأعمال؛ لذلك كانت سلامة العقل شرطًا في التكليف.

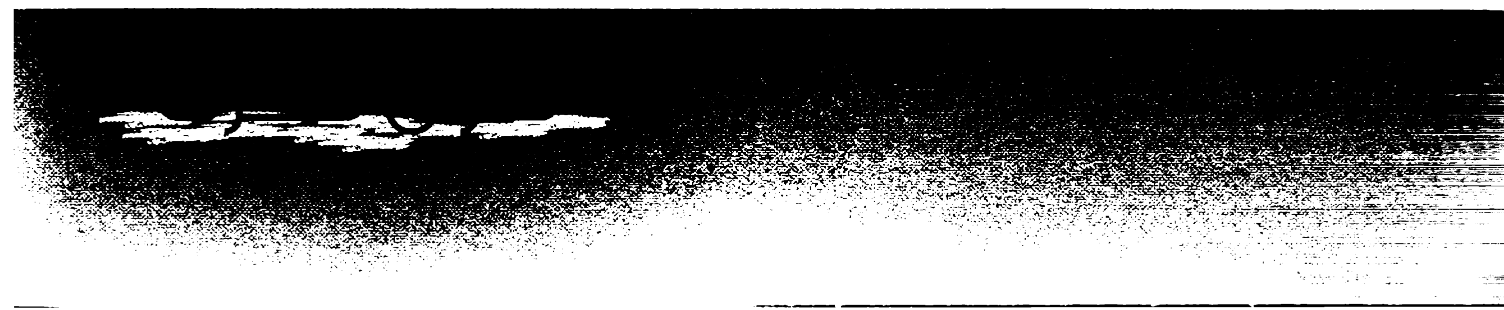
- لا يمكن أن يخالف العقل الصريح النقل الصريح، بل يوافقه، ويعاضده، ويسانده، ويدل عليه.

- العقل والفكر يحتاجان إلى مساحة ليتحركا فيها، وعلى قدر هذه المساحة تصبح حرية الفكر، وبقدر الحواجز الفكرية وضيق مسافة الحركة بقدر تقيد الفكر، والأصل في الإسلام حرية الفكر، بل ويأمر المسلم بالتدبر والتفكر والتفقه.

- مسوِّقو الأفكار الرئيسيون نوعان: نوع يسوق لفكر خير ويدعو إليه مخلصًا لله، ونوع آخر يسعى للفساد، وإهلاك الحرث والنسل، وهؤلاء هم الدعاة إلى النار.



سوّق فكرك.. مدخل تسويقي



مدخل تسويقي

الفصل الثالث: مدخل تسويقي

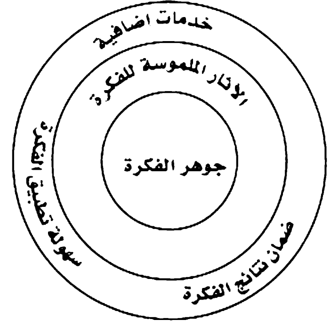
إن دراسة تسويق الأفكار دراسة مهمة جدًّا للعديد من أفراد المجتمع، سواء كان هؤلاء الأشخاص رجال أعمال، أم مربيين، أم سياسيين، أم غيرهم من طوائف المجتمع التي تهتم بتسويق أفكارها، وتقوم حياتها عليها.

ومن خلال هذا المدخل سوف نتناول كيفية تسويق الفكرة من خلال دراسة جميع جوانب التسويق، بداية بسعر الفكرة، وحتى دراسة البيئة التسويقية، مرورًا بالمنتج والوسطاء والترويج، وغيرها من هذه الأمور التي سوف نعرضها بالتفصيل -إن شاء الله-.

أولاً: المزيج التسويقي:

كل ما تقوم به له علاقة بالتسويق!

العمل التسويقي كثيرٌ ومتشابك، فكلُّ عملٍ يقوم به الإنسان له علاقة بوجهٍ من الوجوه بالعملية التسويقية؛ وقد بحثَ الباحثون والمختصون في هذا الجانب عن تصنيف يسهل رؤية الغابة بين كل هذه الأشجار، فاقترحوا أن يعملوا مزيجًا تسويقيًّا يتكون من أربعة عناصر؛ هي: المنتج، السعر، المكان، الترويج، كلُّ عنصرٍ يغطي عدة نشاطات، ثم رأى بعضُ الباحثين أهمية إضافة عناصر أخرى في تسويق الخدمات وما شابهها؛ إذ إن العناصر الأربعة لا تكفي لتلبية الحاجات والأنشطة التسويقية لتسويق الخدمات، فأضاف بعض الباحثين: الناس، العمليات، الدليل المادي، وسنستعرض -بمشيئة الله تعالى- عناصر المزيج التسويقي، مرفقًا بشيء من تطبيقاته على تسويق الأفكار بشكل مختصر:



١- الفكرة (المنتج):

الفكرة هي المنتج، والمنتج: هو ما يستقبله الفرد من خلال عملية التبادل، وهو كل شيء يمكن تسويقه من أجل إشباع حاجة أو رغبة، وبذلك يشمل الأشياء المادية وغير المادية، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار.

من الأساسيات المهمة التي يعرفها كل الناس: أنه لا يمكن تسويق ما لا نعرفه أو نُدركه بشكلٍ جيد، وهذا يعني لنا: أهمية تحديد الفكرة التي نريد تسويقها، ومن لا يعرف الفكرة التي يريد تسويقها أو أنه يعرفها لكنها فكرة عائمة غير محددة يفشل في تسويقها.

موانع تحديد الفكرة!

ويمنعُ الناس من تحديد فكرتهم تحديدًا واضحًا عدة أمور منها:

١- عدم معرفة الشخص لما يريد بالضبط، وعدم تحديد الوجهة والفكرة والهدف؛ مما يجعله يستمر في التخبط والتشتت، ويستمر في الذهاب والرجوع يمينًا وشمالًا من أي مكان إلى أي مكان.

٢- التقلب المزاجي اللامحدود، فما أريده اليوم لا أريده غدًا، وما كان حسنًا بالأمس أصبح قبيحًا اليوم، وهكذا يستمر الإنسان في التقلب بين القضايا والأفكار بلا منهج واضح، ولا هدف يُركز عليه.

٣- أن يريد كل الأشياء، ويخشى أن يفقد أي شيء منها، مما يجعله لا يركز على شيء، فإرادة كل شيء (الطمع) تمنع -أحيانًا- من الوصول إلى أي شيء.

كيف تحدد فكرتك؟

ويتم تحديد الفكرة جيدًا بحصرها في مجالين:

الأول: التركيز على الهدف وتعريفه بعدة طرق وأساليب، ومن زوايا وأبعاد مختلفة.

الثاني: التركيز على مجال الفكرة ذاتها، وكذلك أماكن أبعاد تطبيقها.

- الفكرة التي تسوقها أنت ليست هي فكرتك، وإنما التي تسوق هي المنفعة التي تُقدِّمها الفكرة للناس، على سبيل المثال: عندما أريد تسويق فكرة أن العلماء والدعاة هم صفوة المجتمع ونخبته وخيرته، فأهم من التأكيد على صفاتهم وأخلاقهم -على أهميته- التأكيد على المنافع التي حصلها

الناس أو يمكن أن يُحصلوها منهم، ويمكن أن أحصلها أنا وأنت منهم، وتذكر صفاتهم وأخلاقهم من خلال ذكر المنافع التي سنحصلها.

حدد المنفعة أولاً!

- عندما نريدُ أن نسوِّق فكرةٍ ما يجب علينا أولًا أن نحدِّد مركز منافعها، وبؤرة هذه المنافع، ثم إضافة منافع مضافة للفكرة، ونحن على يقين بأن هذه المنافع المضافة تُعطي للفكرة أبعادًا مختلفة في نفسية المتلقي، وربما تعني له -أحيانًا- أكثر مما تعني المنفعة الأصلية، وأفضل طريقة لتحديد المنافع الأخرى: هي تصور مراحل تأثير الفكرة على الشخص وعلى المجتمع، ومن ثمَّ تحديد ما أهم منفعة يُريدها المتلقي في كل مرحلة.

- ومن الممكن بعد ذلك أن نجعل القيمة المضافة كأنها قيمة أصلية، ونضع لها منافع مضافة، مما يعزز الفكرة الأصلية، ويعطيها من الجمال والروعة والقوة والرسوخ ما يسهل ويقوي تسويقها.

ما هي هالة المنافع؟

- يأتي بعد ذلك وضع هالة للمنافع! فذكر شيء إيجابي واحد بقوة وبتركيز عليه يجعل عقل المتلقي يربط بينه وبين كثير من الإيجابيات الأخرى ولو لم تذكر أنت ذلك، ويساعد على ذلك: استخدام العبارات الفضفاضة والرمزية، لذا فليس من الضرورة تحديد كل شيء عند التقديم، وإنما يفضل ذكر المنافع الأصلية ثم المضافة لتعزيز فكرة هذه المنافع، ثم يختم بوضع هالة تجعل مجرد الانتقاد للفكرة يدل على السطحية وضعف التفكير والتأمل، وهنا ينتبه إلى أن هذا هو الاستبداد بعينه؛ فلا ينبغي استخدامه إلا في مكانه وموضعه ومع من يناسب.

ماذا يمكن أن يضاف للفكرة من الإبداع ؟

أعط الفكرة أبعادًا ومنافع في النفس:

هل تقدم فكرتك شيئًا؟

كل الناس يريدون لنفوسهم السعادة والراحة والطمأنينة، فإذا كانت فكرتك تقدم لهم شيئًا من هذا؛ فوضِّح ذلك وجلِّه لهم.

أعط الفكرة أبعادًا ومنافع في الفكر:

من الممكن توضيح آثار الاقتناع بفكرة معينة على فكر الإنسان بصفة عامة، أو العكس، وهو يوضح

لنا كيف أن عدم الالتزام بهذه الفكرة يؤدي إلى تشوش الفكر وتناقضه واضطرابه، عند ذلك تكون الموافقة على الفكرة هي الحل الوحيد والأسلم أمام المتلقي.

أعط الفكرة أبعاداً ومنافع في السلوك:

قيمة الفكرة بأثرها!

يميلُ بعض الناس إلى اعتبار أن أي فكرة لا قيمة لها ما لم يكن لها أثر في السلوك أو تطبيقات سلوكية؛ مما يؤكد على مسوق الفكرة أن يجعل لها تطبيقاتها وآثارها في السلوك؛ حتى لا يُفهم أن الحديث مجرد فلسفة باردة ليست عملية ولا واقعية.

أعط الفكرة أبعادًا ومنافع في الواقع:

فرؤية نماذج واقعية، سواءً كانت عالمية أو محلية لتنفيذ الفكرة، أو عدم تنفيذها، وآثار ذلك على حياة الناس وواقعهم تعطي لنا معان أخرى للفكرة، وأبعادًا أخرى لتسويقها.

أعط الفكرة أبعادًا ومنافع أخرى:

بزيادة المنافع تزداد الأهمية..

فكلما ازدادت المنافع المقدَّمة: ازدادت أهمية الفكرة، وقابلية المتلقي لتلقيها، وأهمية الفكرة تكون على قدر أهمية المنافع التي تستطيع إضافتها للفكرة، وأيضًا على قدر كثرة أبعاد تأثير منافع الفكرة، وهنا سؤال مهم يطرح نفسه: هل من الممكن أن نضع أبعادًا اقتصادية وسياسية واجتماعية ونفسية وتربوية لأفكارنا؟

ميز منافع الفكرة وأظهرها:

احذر التشابه!

يميل بعض الناس إلى جعل كل الأفكار متشابهة من أوجه كثيرة ويُركِّز على هذا التشابه، مما لا يجعل لأفكارنا ميزة عن الأفكار الأخرى، وقد أثبت التاريخ أن ما يراه الناس متشابهًا يمُكن تمييزه بأي شيء حتى يبقى له قوته ورونقه وجماله وبهاؤه، فالناس يحبون التميز، ويرغبون في أن يتلقوا الأفكار المتميزة؛ لأن الناس المتميزون يتبنون أفكارًا مميزة، والناس المهمون يتبنون أفكارًا مهمة، والعاديون يتبنَّون أي أفكار! ويبقى هنا السؤال: هل يوجد أحد في الدنيا ينظر إلى نفسه على أنه رجل عادي في كل مجال ؟!

فن صُنع منتج للتسويق:

لكي تصبح الفكرة منتجًا جاهزًا للمضي به في المزيج التسويقي، وفي سبيل تسويق أفكارك بكل براعة ونجاح، يجب أن تتبع القواعد الأساسية لفن صناعة المنتج (الفكرة) وإعداده للتسويق، ويتضمن فن صناعة المنتج وإعداده للتسويق عدة عناصر أساسية، هي:

(أ) تمييز الفكرة (المنتج):

ويمكن لنا أن نميز الفكرة بعدة أساليب وطرق منها:

- التأكيد على المنافع والحرص عليها، وكذلك على أبعادها المختلفة المذكورة قبل قليل.

- وضع مسمًّى معين لهذه الفكرة، وعلامة لها.

- تثبيت صورة ذهنية عن الفكرة تربط بينها وبين مفاهيم يحبها كل الناس؛ كالسعادة مثلًا، أو النجاح، أو الراحة، أو الطمأنينة، أو القوة، أو غير ذلك، ويمكن أن يتم ذلك عبر شعارات أو قصص مناسبة.

- تقديم الفكرة في وعاءٍ من الخصوصية بدلًا من العمومية.

- تمييز الفكرة بتمييز مقدمها، أو تمييز الفكرة بتمييز متلقيها، فهذه الفكرة لا يقدمها إلا المختصون العارفون، وهذه الفكرة لا يتلقاها إلا المتميزون الحكماء.

- اجعل الناس يشترون الفكرة بدلًا من أن تبيعهم إياها، أي لا تهن فكرتك بعرضها إلا بعد طلبها، وتبقى مهارتك في تحفيز المتلقي لطلبها.

- سهولة تطبيقها والحصول على نتائجها الضخمة.

- فكرة مضمونة النتائج ومجربة وفعالة بخلاف غيرها.

(ب) تحديد خطوات عملية لتسويق الفكرة (المنتج):

- حدِّد نوع المشكلة التي ستحلها الفكرة، أو الفرصة المتاحة التي ستقدمها الفكرة.

- حدد الفكرة وميزاتها.

- اسأل نفسك ما هي منفعتها الرئيسة؟

- ما الهالة أو الصورة الذهنية التي ستضعها على الفكرة؟

(ج) تحديد المنافع والأبعاد المضافة :

نوّع المنافع والأبعاد المضافة!

- منافع نفسية وروحية.

- منافع فكرية وعقلية.

- منافع سلوكية وجسمية.

- منافع واقعية.

- منافع أخرى.

٢- تسعير الفكرة:

- ماذا نعني بسعر الفكرة؟

هل سعر الفكرة مادي فقط؟

نعني بسعر الفكرة: القيمة التي سيدفعها من تبنى الفكرة واقتنع بها، ولا توجد في الدنيا فكرة ليس لها قيمة، سواءً كانت القيمة مالًا، أو ثناءً، أو جهدًا، أو وقتًا، أو جاهًا، أو غير ذلك.

- يا ترى ما هي تكلفة الفكرة؟

هل يمكن تسعير الفكرة؟

يُعد وضع سعر لأي منتج عملية صعبة جدًّا وشائكة ومُربكة في الوقت نفسه، فما بالك إذا كان المنتج هو الفكر؟!

وقرارات السعر من القضايا الاستراتيجية في التسويق، ويجب أن تتناسب مع أهداف وسياسات التسويق، وقد يُعبر عنه في التسويق بألفاظ مختلفة؛ مثل: رسوم، أو أجور، أو عمولة، أو أقساط، أو ضريبة، أو... أو ... إلخ، ويبقى التسعير في القضايا الفكرية من أعقد القضايا وأكثرها حاجة إلى فهمٍ عميقٍ للنفوس والمجتمعات والواقع.

- ويمكن الحديث عن تسعير الأفكار في عدة محاور:

الفكرة الغالية تسويقها أقل!

الفكرة ذات التكلفة العالية عادة ما يكون تسويقها أقل، فإذا كانت الفكرة التي تطرحها نفيسة وغالية؛ فإن من يتبناها يحتاج إلى أن يقدم ضريبتها أو رسومها الغالية، فعند ذلك يجب أن توقن أن عدد من سيتلقاها أقل، وعند ذلك يمكن القول:

يا سلعة الرحمن لست رخيصة
بل أنت غالية على الكسلان
يا سلعة الرحمن ليس ينالها
في الألف إلا واحد لا اثنان
يا سلعة الرحمن سوقك كاسد
بين الأراذل سفلة الحيوان

الفكرة ذات التكلفة العالية تكون أرفع قيمة في النفوس، فالنفوس الكبيرة تأبى أن تشتري الأفكار الرخيصة أو حتى تلقيها، بل إن علامة الفكرة التافهة: أن قيمتها رخيصة؛ ولذا يحرص المسوقون دائمًا على رفع قيمة المنتج حتى يشتريه بعض الناس.

تتناسب تكلفة الفكرة مع الشريحة المستهدفة؛ لذا فسعر الفكرة وضريبتها يحدد الشريحة المستهدفة من ورائها، فعلى ضوء الشريحة المستهدفة يُقرر سعرها وكلفتها.



تساؤلات

هل سترفع القيمة أم ستخفضها؟

من وجهة نظرك ما هي القيمة التي ستطلبها من الفئات التالية:

- عامة الناس.
- العلماء والدعاة.
- المعرضين عن الدين.

وذلك من أجل العمل لنصرة هذا الدين؟.. واسأل نفسك:

- لماذا حددت هذه القيمة؟
- هل يمكن وضع أسعار مختلفة للشريحة نفسها؟

- وهنا يطرأ علينا سؤال مهم:

هل من الأفضل تخفيض قيمة الفكرة لدى المتلقي لقبولها؟ أم رفع قيمة الفكرة ليُشعر بأهميتها؟

يبدو أن الإجابة على مثل هذا السؤال ترجع إلى المضامين الاستراتيجية للفكرة وأهدافها، فهل المقصود القبول الأولي والابتدائي، أم التوثيق والتعميق؟

وعمومًا يُفضل رفع قيمة الفكرة في كلٍّ من الحالات التالية :

- إذا كنتَ متأكدًا من قبول المتلقي للفكرة.
- إذا كنتَ تريد أن ترفع من قيمة الفكرة لدى المتلقي.
- إذا كنتَ تريد أن تبهر الناس بالفكرة.
- إذا كنتَ تريد أن تخاطب فكرتك نخبة وشريحة معينة من المجتمع.
- إذا كنتَ تريد التأكد من جدية متلقي الفكرة في دفع قيمتها.

- ويُفضل تخفيض قيمة الفكرة في الحالات التالية :

متى تخفض قيمة الفكرة؟

- إذا كنتَ تريد أن تسهل على المتلقي اتخاذ قرار قبول الفكرة.
- إذا كنتَ تريد أن تجعل فكرتك فكرة جماهيرية شعبية.
- إذا كنتَ تريد للفكرة أن تُمهد لقبول أفكارٍ أخرى.
- إذا كنتَ تريد قبول مبدئي للفكرة.

- كيف تُخفِّض من تكلفة الفكرة؟ وآثار ذلك؟

لتخفض من قيمة فكرة:

- ركِّز على آثارها ومنافعها، وابسط الحديث في هذا الموضوع وفصِّله.

- ابسط في الحديث وقلل من تكلفتها، وحاول أن تختصر في الحديث عن هذا الموضوع، وتكلم عنه بإجمال.

- أكِّد بأن هناك أناسًا كثيرين قبلوها وتقبلوها وتبنَّوها واستحسنوها، وليس نخبًا معينة فقط.

- كيفَ تزيد من قيمة الفكرة؟ وآثار ذلك؟

لرفع قيمة فكرة:

- اذكر ضريبة وتكلفة تبنيها مباشرة؛ فليست المسألة مجرد كلام فقط، بل هناك ضريبة سوف تدفعها، سواءً كانت من مالك، أو من وقتك، أو من راحتك وجهدك، بل حتى يمكن أن تكون من دمك وروحك.

- اذكر أمثلة على تكاليف عالية للفكرة، سواءً بذكر أمثلة سابقة لمن تبنى مثل هذه الفكرة، أو بذكر أمثلة مستقبلية متوقعة، أو بقصص رمزية، أو ما شابه ذلك.

- أكِّد على أنه لا يتبنى مثل هذه الفكرة إلا من يتصف بمواصفات عالية، وتأكد إذا كنت مسوِّقًا ماهرًا وبارعًا من أن المواصفات التي في فكرتك هو يحبها، وتجعله يتحرك من الداخل.

الفكرة الغالية الرخيصة ! المهمة السهلة!

- وهنا سؤال مهم: هل من الممكن أن نجمع بين منافع رفع قيمة الفكرة وبين تخفيض قيمتها في فكرة واحدة ؟

والإجابة: أنه يمكن ذلك لمن وفقه الله لذلك، ولمن التجأ إليه، واستخدم فكره وجهده وعقله وخبرته؛ إذ الأمر يحتاج إلى جهدٍ وذكاء وتوفيقٍ من الله، ويمكن الإشارة إلى ذلك بالنقاط التالية -وإن كانت

القضية تحتاج إلى مهارة عالية كما أسلفنا، فإنها تحتاج إلى توفيق من المولى -سبحانه وتعالى- ومن هذه النقاط:

- ارفع قيمة الفكرة في مواضع، وخفّض من قيمتها في مواضع أخرى، بما يتناسب والحالة أو الموقف.

- ارفع من قيمة الفكرة أو خفّضها حسب رؤيتك لحركة الفكر لدى المتلقي؛ فللقبول الأولي خفّض الفكرة، ثم ارفع من قيمتها في نفسه برفع قيمتها تدريجيًّا مع رفع وتيرة التحفيز، ثم أخبره أن من هم مثله من السهل عليهم دفع هذه القيمة.

- ارفع وخفّض من قيمة الفكرة لمخاطبة مختلف الشرائح بأسلوب جميل وهادئ ولطيف ومتزن، واحذر من أن يكون أسلوبك أسلوب هدمٍ وتنفير لأي شريحة.

- القادة والمبدعون عادة همُ الذين يستطيعون أن يرسلوا رسائل ترفع من قيمة الفكرة وتخفّضها في وقت واحد، ويتم ذلك بأمور منها:

١- مخاطبة الوعي واللاوعي -وسيأتي الحديث عن ذلك- في وقت واحد.

٢- بالضرب على أوتار التناقضات البشرية الفكرية والشعورية.

٣- التحفيز المتتالي حتى أثناء عرض التكلفة، وبالإيحاءات المتتالية المتناقضة بما يتناسب مع تناقضات النفس البشرية.

٤- وغير ذلك كثير، وعمومًا هذا مجال تعجز عن وصفه مثل هذه الأسطر، ويمكن إدراكه لمن نظر في سير الأنبياء والمصلحين.

تطبيق عملي لتسويق الأفكار على (التسعير):

- ما الفكرة التي نتجت من تطبيق أفكار (المنتج)؟

- مَن الشريحة التي تستهدفها من الفكرة؟

- حدِّد تكُلفة الفكرة؟



نماذج واقعية

رفع قيمة الفكرة

١- قول الله -سبحانه-: ﴿إِنَّ ٱللَّهَ ٱشۡتَرَىٰ مِنَ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ أَنفُسَهُمۡ وَأَمۡوَٰلَهُم بِأَنَّ لَهُمُ ٱلۡجَنَّةَۚ يُقَٰتِلُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ فَيَقۡتُلُونَ وَيُقۡتَلُونَۖ وَعۡدًا عَلَيۡهِ حَقّٗا فِي ٱلتَّوۡرَىٰةِ وَٱلۡإِنجِيلِ وَٱلۡقُرۡءَانِۚ وَمَنۡ أَوۡفَىٰ بِعَهۡدِهِۦ مِنَ ٱللَّهِۚ فَٱسۡتَبۡشِرُواْ بِبَيۡعِكُمُ ٱلَّذِي بَايَعۡتُم بِهِۦۚ وَذَٰلِكَ هُوَ ٱلۡفَوۡزُ ٱلۡعَظِيمُ﴾ [التوبة: ١١١].

فليست القضية مجرد كلام فقط، بل ضريبتها وتكلفتها القتال، بل وربما الموت.

٢- لما اجتمع الأنصار لبيعة رسول الله ﷺ في بيعة العقبة الثانية قال العباس بن عبادة بن نضلة الأنصاري، أخو بني سالم بن عوف: يا معشر الخزرج، هل تدرون علام تبايعون هذا الرجل؟! قالوا: نعم، قال: إنكم تبايعونه على حرب الأحمر والأسود من الناس؛ فإن كنتم ترون أنكم إذا نهكت أموالكم مصيبة وأشرافكم قتلا أسلمتموه فمن الآن، فهو والله إن فعلتم خزي الدنيا والآخرة، وإن كنتم ترون أنكم وافون له بما دعوتموه إليه على نهكة الأموال وقتل الأشراف فخذوه فهو والله خير الدنيا والآخرة، قالوا: فإنا نأخذه على مصيبة الأموال وقتل الأشراف، فما لنا بذلك يا رسول الله إن نحن وفينا (بذلك) قال: الجنة، قالوا: ابسط يدك: فبسط يده فبايعوه.

قال عاصم بن عمر بن قتادة: وإنما قال العباس بن عبادة ذلك ليشد العقد في أعناقهم. «البداية والنهاية»

- هل سترفع من قيمتها أم ستخفِّض؟
- لماذا سترفع أو ستخفِّض من قيمة الفكرة؟
- كيفَ سترفعُ من قيمة فكرتك؟
- كيف ستخفِّض من قيمة الفكرة؟
- هل تستطيع أن تجمع بينهما ؟! وماذا ستفعل من أجل ذلك؟!

والآن أصبحت فكرتك منتجًا ذا قيمة محددة، ستقدمها للمتلقي بكل أريحية وثقة، وذلك من أجل أن تسوق أفكارك ببراعة.

٣ - مكان ووقت الفكرة (التوزيع):

أين ومتى تُقدّم الفكرة؟ وما القالب الذي ستقدم فيه؟

هل يؤثر المكان والزمان؟

معلومٌ أن المكان والزمان المناسبين يعطيان الفكرة الوضوح والقوة والتركيز، وربما يسلبانها معناها أو حقيقتها، ولذا يجب أن يختار الشخصُ المكانَ الذي سيقدم فيه فكرته، كما يجب أن يختار القالبَ الذي سيصوغها فيه، والقناة أو الوسيلة التي سيقدمها من خلالها؛ فالمعاني كما تأخذ معناها من الألفاظ التي تصاغ بها تأخذ معناها من المكان والقالب الذي تقدم فيه، والوسيلة التي بها تقدم؛ لأننا نحن الذين نعطي الأشياء معانيها من خلال تفاعلنا مع البيئة حولنا؛ لذا يقول الله -سبحانه وتعالى-: ﴿ وَقُل لِّعِبَادِى يَقُولُوا۟ ٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ ٱلشَّيْطَـٰنَ يَنزَغُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ ٱلشَّيْطَـٰنَ كَانَ لِلْإِنسَـٰنِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴾ [الإسراء: ٥٣].

أو كما يقول ابن الرومي:

في زخرفِ القولِ تزيينٌ لباطله
والحقُّ قد يعتريه سوءُ تعبير
تقول هذا مجاج النحل تمدحه

وإن تشأ قلت ذا قيء الزنابير
مدحًا وذمًا وما جاوزت وصفهما
والحق قد يعتريه سوء تعبير

- معايير اختيار المكان الذي يناسب لتقديم فكرتك:

- التأكد من مناسبة المكان والحضور للأفكار من القضايا المهمة التي ينبغي أن نراعيها، وأن ننتبه لها، ولذلك يقول عبد الله بن مسعود -رضي الله عنه-: «ما أنت بمحدِّثٍ قومًا حديثًا لا تبلغه عقولهم إلا كان لبعضهم فتنة». «صحيح مسلم».

حتى ولو كانت صائبة!

- ليس كلُّ الناس يصلحون لسماع كل الأفكار والآراء التي تطرح حتى ولو كانت صائبة وجميلة ونافعة، فالناس لا يستوون أبدًا، ولذلك لمَّا حدَّث النبيُّ ﷺ معاذ بن جبل -رضي الله عنه- بحديثٍ قال معاذ: يا رسول الله! أفلا أُبشِّر الناس؟ فقال له النبي ﷺ: «لا تُبَشِّرهم فيتَّكِلُوا». متفق عليه.

ومعنى: «يتَّكلوا»: أي يتركوا العمل ويتَّكلوا.

- اختيار قناة توزيع الفكرة وعوامل الاختيار:



تساؤلات

حدد تأثير اختلاف القضايا التالية على فكرتك:

١- مواصفات مكان تقديم الفكرة.
٢- مستوى تفكير الناس في هذا المكان.
٣- طريقة تفكيرهم.
٤- العلاقة بينهم.
٥- نفسياتهم.
٦- ما يشغلهم في هذا الوقت.

كما ذكرنا سابقًا بأن الأفكار تأخذ معناها من السياقات التي تصاحبها، والقناة أو الوسيلة التي ستُقدَّم من خلالها أفكارك تُؤثر على معنى الفكرة وطبيعتها، فهل ستقدِّم فكرتك من خلال حوار ونقاش؟ أم من خلال خطبة جمعة؟ أم من خلال دورة تدريبية؟ أم من خلال برنامج تلفزيوني أو إذاعي، أم من غير ذلك..؟

ولا شك أن لكل قناة ووسيلة من هذه الوسائل ميزاتها كما أن لها عيوبها، وبقدر توافق ميزات الوسيلة مع طبيعة الفكرة بقدر النجاح في التسويق، فالأفكار الجماهيرية يغلب عليها أنها تناسب أن تطرح في الأماكن الجماهيرية، وبالوسائل الجماهيرية، وبقالب جماهيري، فكل فكرة لها مكانها وقالبها ووسيلتها الأنسب لها، فعند استخدام الوسائل الجماهيرية في الجلسات الخاصة، أو الأساليب الشخصية في اتصال جماهيري عند ذلك يحدث كثير من الخطأ.

هل تضع وسطاء لفكرتك ؟

من هم الوسطاء؟ هل ستسوق أفكارك بنفسك؟ أم ستبحث لها عن مؤسسات أو أشخاص ليسوقوها لك؟

يبقى من الطبيعي أن تسوِّق أفكارك بنفسك، وإن كانت أفكارك ستكون محدودة التأثير؛ فإلى أي مدى ستصل أنت ويصل تأثيرك، وبالتالي تصل أفكارك؟

وعمومًا يُفضَّل عدم استخدام وسطاء في الحالات التالية :

- إذا كنت تخاف من تحويل أو تعديل الفكرة لعدم فهمهم لها.
- إذا كان لا يمكن أن يعبر عن هذه الفكرة غيرك.
- إذا كان تدخُّل أحد غيرك في الفكرة سيعطيها لونًا ومعنًا آخر.
- إذا كنت تريد أن تعطي للفكرة أهمية وميزة معينة.

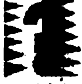
ويفضَّل استخدام وسطاء في الحالات التالية :

- إذا كان المقصود والهدف مقصور على نشر الفكرة.
- إذا كانت الفكرة قابليتها للنشر كبيرة.
- إذا كنت قائدًا متميزًا، تستطيع تحريك الناس وتوجيههم ليسوقوا أفكارك بكفاءة.
- إذا كنت في بداية المشوار، ولست معروفًا لدى الناس، ولا في السوق، وتريد استخدام وسيطًا مسموع الكلمة.

ووسطاء الأفكار أنواع:

من حيث التبني:

- هناك وسيط متبني لفكرتي، ومتبني لنقلها وإشهارها، ومثل هؤلاء يُشترون ويُدفع لهم الغالي



تساؤلات

صفات تجعلك تختار وسيط التسويق لأفكارك:

حدد أهم ثلاث صفات تجعلك تختار وسيط التسويق لأفكارك من وجهة نظرك الخاصة، وبين لماذا؟

م	الصفة	لماذا؟
١	....	....
٢	....	....
٣	....	....

والنفيس: فهم يعتبرون فريقي الحقيقي، وهم نفسي التي تتحرك، فيجب الكرم معهم، والصبر عليهم، حتى لو اختلفت معهم في قضايا الوسائل وغيرها.



تساؤلات
تأكد من قوتك وفاعليتك؟
كم عدد الأقمار التي تدور في فلكك.. ؟ وما هي مواصفاتها؟
(تستطيع أن تعرف قوتك وفاعليتك بذلك).

- وهناك مُتبنٍ للفكرة وغير متبن لنقلها، ومثل هذا يحتاج إلى تحفيز من أجل تبني نقل الفكرة، ويحتاج إلى معرفة الأسباب المانعة من نقل الفكرة وتسويقها، فقد يكون يرى أنه لا فائدة من نقل الفكرة؛ إمَّا لقناعةٍ شخصية لديه بعدم قبول الناس لها، أو لعدم قدرته هو على توصيل وتسويق الفكرة، ولذا يأخذ تحفيزه اتجاهات مختلفة، سواءً بإقناعه بنجاح تسويق الفكرة ولو على المدى البعيد، وبنجاحه هو في تسويقها، ومساهمته المتميزة في ذلك، والاستمرار في رفع روحه المعنوية.

- وهناك غير مُتبنٍ للفكرة، ومُتبنٍ لنقلها، ومثل هذا يستحسن ألا يُضم لفريق التسويق حتى يتبنى الفكرة، وإن كان لا بأس من الاستفادة منه في بعض الأمور، لكن بشرط ألا تحسب عليَّ تصرفاته لو ضممته لفريقي، وجعلته وسيطًا لي.

- والأخير وسيط غير مُتبنٍ وغير متبنٍ لنقلها، ومثل هذا لا يصلح أن يكون وسيطًا أصلًا.

من حيث القدرة على النقل والمهارة في ذلك:

أنفس من الذهب!

- ناقل ماهر وجيد للفكرة، ومثل هذا إن كان مُتبن للفكرة؛ فهو يعتبر أنفس من الألماس والذهب المصفَّى.

- ناقل غير جيد أو غير ماهر في تسويق الفكرة، فهو يحتاج إلى تدريب وتأهيل مني، وكل تدريب وتأهيل له يكون رفع لقدراته، وبالتالي يكون هناك نقل وتسويق أفضل لأفكاري.

من حيث المصداقية:

أهمية المصداقية..

- وسيط ذا مصداقية، ورجل معروف لدى الناس والمجتمع.

- وسيط ليس ذا مصداقية، سواءً عرف بالكذب، أو لم يعرف.

فإذا استطعت أن تجد المتبني للفكرة ولنقلها بمهارة ومصداقية، فاستمسك به: فهو الراحلة: «الناس كإبل مائة، لا تكاد تجد فيهم راحلة»، كما قال ﷺ. «سنن ابن ماجه»، وصححه الألباني.

وهؤلاء قد يكونوا -أحيانًا- أفضل منك حتى في نقل أفكارك أنت!! ومن سعادة المرء وفرحته

الغامرة أن يجد مثل هؤلاء، بل إن من علامات المصلحين المؤثرين القادة: قدرتهم على جمع عدد كبير من هؤلاء الأقوياء حولهم، فإذا لم تجد من يمتلك كل هذه الصفات؛ فاختر من يمتلك من الصفات ما يتناسب مع الفكرة، فليس من العقل استخدام وسيط ليس عنده مصداقية في وقت يتطلب فيه الأمر مصداقية عالية.

كن مثل كوكب المشترى!

وعمومًا على قدر قوة القائد تجد حوله من الوسطاء الأقوياء؛ فكوكب المشتري على سبيل المثال له اثنا عشر قمرًا بخلاف كوكب الأرض؛ فليس له إلا قمرٌ واحد، فالقائد القوي يجمع حوله قادة، والقائد الضعيف يجمع حوله أتباعًا.

تطبيق عملي لتسويق الأفكار على (التوزيع):

- ما الفكرة التي نتجت من تطبيق الفكرة (المنتج)، صُغها بصياغة تدل على تكلفتها (السعر)؟
- أين ستُقدم الفكرة؟
- ما وسيلة تقديم الفكرة؟
- هل ستستخدم وسطاء وموزعين للفكرة؟ لماذا؟ ومن هم؟
- ما مواصفات وسطائك؟

× من حيث التبني.

× من حيث القدرة والمهارة.

× من حيث المصداقية.

- هل لديك خطة لتحريكهم في نشر الفكرة؟

٤ - الترويج للفكرة

أهداف الترويج للفكرة:

لا يحس بقيمة الفكرة إلا صاحبها

- تبقى الأفكار كـ(منتج) هي وأسعارها وتوزيعها سرًّا لا يعرفه إلا صاحبها، ولا يُحسُّ بقيمته إلا هو، ما لم يروِّج لهذه الأفكار، فالترويج هو بمنزلة الاتصال الفاعل بين صاحب الفكرة ومتلقيها.

ويحقق لنا الترويج عدد من الأهداف الرئيسة المهمة منها:

لا تحبس أفكارك!

١- معرفة متلقي الفكرة لها ابتداءً، ففكرتي تبقى حبيسة في نفسي إلا عندما يعرفها الناس، وكم من فكرة رائعة ماتت لأن الناس لم يعرفونها! ولو كانوا عرفوها -ولو مجرد معرفة يسيرة- لتبناها كثير منهم.

٢- إثارة اهتمام المتلقي بالفكرة مع بيان آثارها ومنافعها.

٣- خلق تفضيل للفكرة على غيرها لدى المتلقي.

٤- التأثير على المتلقي بتبني الفكرة على أقل تقدير، والأفضل والأكمل والأحسن أن يتبنى الفكرة ويتبنى تسويقها.

وسنتطرق للمزيج التسويقي بشكل مفصل في موضعه.

عناصر الترويج

١ - الإعلان:

هل يمكن الإعلان عن الأفكار؟

يمكن ذلك، وإن كان استخدامه قليلاً؛ إذ إن الأفكار لا تحمل الطبيعة التجارية المباشرة، وإن حملت هذه الطبيعة؛ فهي تظهر في صورة سلعة أو خدمة.

٢ - الاتصال الشخصي:

الاتصال الشخصي أنجح الطرق

من الممكن الترويج للفكرة عن طريق الاتصال الشخصي بين صاحبها والمتلقي، أو بين أحد الوسطاء والمتلقي، ويبقى الاتصال الشخصي من أنجح الطرق في ترويج الأفكار في فترة بداية ظهور الفكرة، أو عندما تكون الشريحة المستهدفة بالفكرة نخبة قليلة، أو عند التخاطب مع قادة الرأي والفكر، إذ يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإقناع، كما يمكن معرفة ردود الفعل التي تحدث من خلال الاتصال المباشر، وهناك مناهج وطرق كثيرة نافعة وجميلة تستخدم كفن ووسيلة من وسائل الإقناع من أجل التأثير على المتلقي.

٣ - تنشيط وتحريك الفكرة:

انشط بفكرتك في كل مكان!

ويتم عن طريق برامج عامة تنشط نقل الفكرة، ومن الأمثلة في ذلك: الندوات، واللقاءات، والحفلات، والمؤتمرات، والمحاضرات، والمسابقات، والدورات، وكذلك الأسابيع أو الأيام المخصصة، وخلق المناسبات التي تناسب أن يجتمع الناس من أجل تداول الفكرة، وتنشيط قناعتهم بها وبنقلها، ويُعدُّ بدأ استخدام تنشيط الفكرة مرحلة جديدة تدخل فيها الفكرة إذا خرجت من صاحبها ومنتجها إلى من حوله بالاتصال الشخصي، ثم خرجت للجماهير وللمختصين ببرامج التنشيط هذه.

٤ - النشر:

النشر كاحد اشكال الإعلان

وهو يشبه إلى حدٍ كبير الإعلان، إلا أن الإعلان يظهر أنه مدفوع القيمة وموجه للترويج لشيء، بينما النشر غير مدفوع القيمة، أو مدفوع بشكل خفي، مما يظهر أنه غير متحيز، مما يعطي مصداقية أكبر للنشر عن الإعلان.

وهذا الفارق البسيط يجعل النشر أنسب من الإعلان للأفكار وعالمها؛ فالمقابلات، أو الأخبار، أو القصص التي تدور وتتكلم وتتحدث عن فكرة معينة، وتُنشر في صحيفة، أو مجلة، أو من خلال الراديو، أو التلفزيون، تَنتشر بصورة سريعة وعجيبة كانتشار النار في الهشيم بين الناس.

٥ - العلاقات العامة:

فرّق بين الفكرة وصاحبها!

للأسف الشديد.. فإن أغلب الناس لا يستطيعون أن يفصلوا أو يفرقوا بين الفكرة وقائلها، وبين الفكرة وشخوصها، مما يعني: أن رواج الفكرة سيرتبط بشكلٍ أو بآخر بعلاقات الشخص أو الجهة بالناس بصفة عامة، وكلما شعر الناس باستغنائك عنهم حاولوا أن يستغنوا عنك، وهذا شيء طبيعي جدًّا، وأيضًا كلما أشعرتهم بأهميتهم وحاجتك لهم في أن يتبنوا أفكارك بتواضعٍ وبطريقة جميلة ولينة وسلسة استجابوا لك وفعلوا ذلك، فعلاقة مسوِّق الفكرة بالناس والمجتمع بمؤسساته تحدد إلى أي مدى ستتجه أفكاره وتروج، فالشخص أو الجهة الممدودة جسورها إلى الناس وإلى جميع المؤسسات في المجتمع أقدر وأبرع في الترويج عن أفكارها من الجهات أو الأشخاص المنغلقين على أنفسهم، والمتحيزين إلى أفكارهم، وهنا حكمة أو قاعدة جميلة تقول: «من أراد أن ينشر أفكاره؛ فليُحسِّن من علاقاته مع الجهة أو الناس الذين يريد أن ينشر أفكاره لديهم»، وهذا معناه: أن ينفق الإنسان الوقت والمال والجهد من أجل تحسين علاقاته بالناس والمجتمع بجميع مؤسساته.

٦ - التسويق المباشر:

اربط الناس بالفكرة!

من خلال الاتصال المباشر مع المتلقي عن طريق قاعدة بيانات متكاملة، سواءً تم ذلك عن طريق رسائل فاكس، أو بريد إلكتروني، أو عبر ما يُسمَّى بالماسنجر، أو رسائل الجوال، أو بطاقات المعايدة، أو الكتابة المباشرة..، أو غير ذلك، مما يجعل الناس مربوطين بالفكرة لا يبتعدون عنها، ويشعرون بها وبحاجتهم لها.

العوامل المؤثرة في قرارات المزيج الترويجي:

يؤثر في الاختيار عدة عوامل:

- الميزانية المالية المتاحة: فبعض العناصر كالإعلان أو التنشيط أشد تكلفة بكثير من مجرد النشر أو البيع والاتصال الشخصي.

- الوقت المتاح لتسويق الفكرة: فبعض العناصر سريعة في توصيل الفكرة؛ كالنشر، والتنشيط،

والتسويق المباشر، وبعضها بطيء في توصيل الفكرة؛ كالعلاقات، والاتصال الشخصي.

- طبيعة الفكرة: فبعض الأفكار لها صفة الخصوصية والنخبوية، مما يجعل تسويقها عن طريق البيع الشخصي أجدى وأنفع من تسويقها بالنشر العام، وما شابه ذلك.

- مرحلة الفكرة: تستخدم عند التقديم ما لا تستخدم عند الانتشار أو الانحدار، فيجب التحديد في أي مرحلة تمر الفكرة؛ حتى تحدد العناصر الأجدى لهذه المرحلة.

- طبيعة السوق المستهدفة: من حيث الانتشار والتوسع أو التركيز، ومن حيث نوع المتلقين، وكذلك عدد العملاء.

- المؤثرات البيئية المختلفة: سواءً كانت في البيئة الكلية؛ مثل: البيئة القانونية، أو الاجتماعية، الاقتصادية، أو التقنية، أو ... إلخ، أو في البيئة الجزئية؛ مثل: التنافس الفكري، والوسطاء، والمتلقين وسيأتي مزيد إيضاح في ذلك فيما بعد بمشيئة الله تعالى.

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
الإعلان	- .... - .... -	- .... - .... -	- .... - .... - ....
الاتصال الشخصي	- .... - .... -	- .... - .... -	- .... - .... - ....
تنشيط الفكرة	- .... - .... -	- .... - .... -	- .... - .... - ....

النشر	- .... - .... -	- .... - .... -	- .... - .... - ....
العلاقات	- .... - .... -	- .... - .... -	- .... - .... - ....
التسويق المباشر	- .... - .... -	- .... - .... -	- .... - .... - ....

تطبيق عملي لتسويق الأفكار على الترويج:

أسئلة هامة!

- ما الفكرة التي نتجت من تطبيق أفكار (المنتج)؟
- صُغها بصياغة تدل على تكلفتها (السعر)..؟
- أين ستقدم الفكرة؟ وما الوسيلة التي ستتبعها؟ ومن الوسطاء؟
- ماذا ستستخدم من عناصر المزيج الترويجي؟
- كيف؟ ولماذا؟ وما المقدار من كل واحدة؟ وما تكلفة استخدامه؟

٥ - صاحب الفكرة ومتلقيها (الناس):

العنصر الإنساني مهم!

إن التلازم بين الفكرة ومقدمها تجعل هناك أهمية خاصة للعنصر الإنساني في تسويق الأفكار، وهو لا يتضمن فقط صاحب الفكرة، بل يتعداه إلى المتلقي وإلى الوسطاء، ودور الناس في حركة الأفكار يعتبر دورًا أصيلاً لا ينفك عنهم، فلا تنفك الأفكار عن الناس بحال من الأحوال، فلا معنى للأفكار بدون أناس يقدمونها وأناس ينفذونها ويقومون عليها.

وهذا يؤكد لنا أهمية بناء صاحب الفكرة لنفسه وسمعته، وأهمية اختيار الوسطاء بشكل جيد، وأهمية معرفة المتلقين ودراستهم بشكلٍ جيد، وهذا بدوره يؤكد لنا أهمية الاختيار الجيد للعاملين في تسويق الأفكار وتدريبهم وتأهيلهم، كما يؤكد على أهمية التسويق الداخلي للفكرة عند متبنيها والعاملين في تسويقها، وسنتحدث عن هذا الموضوع بإيجاز من خلال النقاط التالية:

أهمية التسويق الداخلي:

الاقتناع بالفكرة داخليًا وخارجيًا

إن اقتناع المسوق للأفكار له تأثير بالغ وعميق في قدراته التسويقية للأفكار، سواءً كان المسوق فردًا، أو كانت مؤسسة، أو هيئة، أو ما شابه ذلك، وهنا سنركِّز على مقدار هذه القناعة لدى المؤسسات، ونُشير إليها لدى الأفراد؛ إذ إن التسويق الداخلي يعني: العناية بحاجات السوق الداخلي من عاملين وموظفين بنفس قدر الاهتمام بالعملاء الخارجيين، إن لم يكن أكثر، ولذلك عدة فوائد، منها:

من فوائد التسويق الداخلي..

- أن المتلقين يتأثرون بمقدار حماس المقدم للفكرة أكثر مما قاله عن الفكرة.
- تصرفات المقدم للفكرة تؤثر تأثيرًا بالغًا في قبول المتلقي للفكرة، هذه التصرفات تتشكل بمقدار قناعته الداخلية للفكرة.
- الاهتمام بالمتلقين يتأكد بمقدار حماس وتحفيز وتشجيع العاملين لأفكارهم.
- تطوير الفكرة وبرامج تسويقها يتحدد بمقدار تبني مقدمي الفكرة لها.

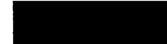
من أهداف التسويق الداخلي..

ويهدف التسويق الداخلي لتحقيق عدة أهداف في مستويات مختلفة:

الهدف العام: جعل العاملين أكثر تفهمًا وتحفزًا ونشاطًا وهمةً واهتمامًا بالعملاء.

الهدف الاستراتيجي: صناعة البيئة الداخلية للمنظمة التي تدعم الشعور باحتياجات المتلقين، واحتياجات المنظمة للوصول للأفكار التي يتبناها هو.

الهدف التكتيكي: يجب أن يفهم العاملون لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة، وما الأفكار المساندة التي يمكن استخدامها لدعم الفكرة الأصيلة.



مجالات وآليات للتسويق الداخلي:

التحفيز والتنسيق والتعليم!

يبث التسويق الداخلي للمؤسسة التي تسوق الأفكار عدة مجالات رئيسة يعمل فيها:

- تشكيل الدوافع والحوافز لبث الأفكار وتسويقها.
- التنسيق بين الجهود في مختلف الأقسام والأفراد من أجل التكامل في تسويق الفكرة.
- بث المعلومات لجميع الأفراد من أجل أن تكون متاحة للجميع.
- تعليم الفرد وتربيته وبناء عقله وتثقيفه بشكل جيد حتى يثمر ويبدع وينجز.

وعادة ما يتم ذلك عبر عدة خطوات أو مراحل:

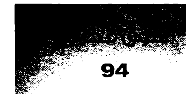
حدد واجمع وقسم ثم ضع الخطة

- تحديد السوق الداخلي.
- جمع المعلومات عن السوق الداخلي.
- تقسيم السوق الداخلي لفئات وتحديد احتياجات كل فئة.
- وضع خطة تسويقية جيدة تتضمن المزيج التسويقي كاملًا.
- استمرار التدريب في كل المراحل السابقة، ثم التدريب على تسويق الأفكار من خلال العمل.

جمهور الفكرة - إدارة جمهور الفكرة:

الجمهور كيان معقد ومتشعب

الجمهور الذي تُقدم له الفكرة ليس هجينًا واحدًا، ولكنه خليط من ثقافات متنوعة، ومن تطلعات وآمال مختلفة، ومن موافقين ومعارضين للفكرة، ومن مؤيدين ومستهترين، وعند الحديث عن الجمهور الذي تقدم له الفكرة، هناك قضايا كثيرة يمكن أن تُذكر إلا أننا سنفصل الحديث في كثير منها عند الحديث عن سوق الأفكار وتقسيماته، وعند الحديث عن الجانب النفسي لتسويق الأفكار، إلا أني هنا أحب أن أؤكد وأبين أن تسويق الأفكار من أكثر المجالات التي يتأثر المسوق فيها بالجمهور عامة، وبالجمهور المتعاطف خاصة، وكثيرًا ما تجد شيخًا يقوده طلابه، وأبًا يقوده أبناؤه، وإن بدا وتظاهر بأنه دكتاتور لا يمكن أن يفعل إلا ما يمليه عليه رأيه، وأنه لا يمكن أن يأخذ برأي طلابه أو أبنائه، وهنا



وضع يحتاج إلى تأمل؛ إذ قد يجمع القائد -خاصة في مجال الأفكار- بين التسلط، وكون من تحته يقودونه، أو بين كونها قيادة شوروية، وبين كونه قائدًا حقيقة، إذ المعول عليه ليس مجرد مشاورة من يسوّق عليهم أفكاره ومن يقودهم، وإنما في الحالة النفسية التي تسمح للقائد أن لا يتنازل عن القيادة، كما لا يتنازل عن الشورى، فهو يشاور ولا يتنازل عن المبادئ، ولديه سعة واستقلال في النظر، وتبقى المبادئ منارات للناس في طريقهم، ويبقى الوحي هو الذي ينير هذا الطريق.

التوقعات المتبادلة:

ارفع توقعات المتلقين!

من القضايا المهمة عند الحديث عن الناس في المزيج التسويقي للأفكار الحديث عن أن نظرات الناس لبعضهم البعض وتوقعاتهم من بعضهم من بعض تشكل أساسًا راسخًا للعلاقة بينهما في قبول الأفكار وتداولها، أو رفضها وانتقادها، وكلما ارتفعت توقعات جمهور الفكرة من صاحبها كلما أخذ ما يقوله كمسلمات، أو تكون ردة فعل عكسية بالاستخفاف بصاحب الفكرة، والعكس -أيضًا- فكلما خفت التوقعات كلما قبل الأفكار الصغيرة، وكثر الانتقاد لها، وعدم المبالاة بها.

تطبيق عملي لتسويق الأفكار على الناس:

- ما الفكرة التي نتجت من تطبيق أفكار (المنتج)؟
- صُغ الفكرة بصياغة تدل على تكلفتها (السعر)؟
- أين وكيف ستقدم الفكرة؟ وما الوسيلة التي ستتبعها؟ ومن الوسطاء؟
- ماذا ستستخدم من عناصر المزيج الترويجي؟
- مَن من الناس الذين يعملون معك في تسويق الفكرة؟
- هل تعرف مميزاتك وعيوبك، ومميزات من يعمل معك وعيوبهم التي تؤثر في تسويق الفكرة؟
- ما هي العمليات التي تؤدى من بداية الفكرة حتى وصولها للمتلقي النهائي؟
- هل تخدم العمليات المتلقيين بشكل جيد وكاف؟ وهل تتم العمليات بسلاسة وسهولة؟
- هل تخدم العمليات رسالتك ورؤيتك للفكرة وأبعادها؟

- ما هي البرامج التي تقدمها للتسويق الداخلي من أجل هذه القضايا؟

- ماذا ستفعل من برامج تسويق داخلية من أجل ما يلي:

- التحفيز والتشجيع؟

- المعلومات التي يجب أن يعرفوها؟

- التعليم الذي يحتاجونه؟

- التنسيق بين جهودهم؟

- هل تعرف الجمهور المستهدف ومواصفاته بالتحديد، والتوقعات التي يحملوها عنك وعن من معك وعن أفكارك؟ وما عناصر قوته، والفرص الموجودة فيه، وعناصر ضعفه، والمخاطر التي تخاف منه؟

(والآن أصبحت فكرتك منتجًا ذا قيمة محددة يُمكن توزيعها وترويجها باستخدام أمثل للناس بشكل جيّد من أجل أن تسوق أفكارك ببراعة).

طريقة تقديم الفكرة (العمليات):

التسويق الانسيابي وراحة المتلقي

حتى تسوّق الفكرة بالشكل المرضي؛ فإنها تمر بأدوار وتسلسلات وعلاقات حتى تصل للمتلقي.

واعلم أنه كلما كانت هذه العمليات سلسة ومريحة وانسيابية وسريعة كلما كان المتلقي أكثر ارتياحًا وقناعة ورضًى بالفكرة، كما أنه كلما كانت هناك عاطفة صادقة وإخلاص في النية وخدمة شخصية في عمليات تسويق الفكرة كلما كان المتلقي أكثر رضًى وقابلية للاقتناع بها، وتمر الفكرة بعمليات كثيرة قبل أن يتلقاها المتلقي، وقد يكون أغلب هذه العمليات لا يعرفها المتلقي، ولكنه تؤثر بشكل مباشر في الطريقة التي قدمت بها الفكرة له، فعمليات التسويق نوعان:

- عمليات يشعر المتلقي بها أو يراها، كـ (عمليات التقديم المباشرة).

- عمليات لا يشعر المتلقي بها مباشرة، كـ (كثير من العمليات التي تتم قبل ذلك في الإعداد والتخطيط، وما شابه ذلك).

وقد لا يشعر المتلقي بالنوع الثاني من العمليات إلا أنها تؤثر تأثيرًا بالغًا في رضاه عن العمليات التي يشعر بها، ويرى كثير من المسوقين والمتلقيين أن العمليات التي يشعر بها المتلقي هي عمليات تسويق، بينما الأخرى عمليات التشغيل، وقد يحصل بينهما نوع من التضاد والتعارض في عدة مجالات، وقد تكون هذه المجالات حتى داخل الشخص الواحد:

المجال	فريق عمليات التسويق المباشرة	فريق عمليات الإعداد (التشغيل)
طلبات	نحتاج إلى تنفيذ جيد	نحتاج إلى تسويق جيد
التغير والسرعة	نحتاج إلى استجابة سريعة لطلبات المتلقيين	نحتاج إلى تثبت وتأني في البرامج والأنشطة بدون عجلة أو تهور
الجودة	نحتاج إلى جودة في تقديم البرامج	لماذا هذه الشروط التعجيزية؟
الشعور بالمتلقي	المتلقي يريد ويحب ويرغب في ...؟	المهم ماذا نريد نحن أن نقدم ...؟
المشاريع الجديدة	نريد أفكار جديدة	ليس لها داعي!، سوقوا ما لدينا!!

ويبقى مثل هذا الصراع داخل الشخص أو داخل المنظمة بحاجة إلى نوع من التآخي والتنسيق الجيد، وإشاعة نفسية الربح للجميع، وتصميم للعمليات بما يرضي الطرفين، وقيادة فاعلة قوية واضحة المبادئ والرسالة.

احتكم إلى الشرع!

وعمومًا لن يحسم هذا الصراع حسمًا نهائيًا إلا بالرجوع الصادق إلى المبادئ التي من أجلها قام التسويق، وبالرجوع إلى الرسالة التي يريد أن يقدّمها، والاستضاءة بتقوى الله، وبنور من الوحي.

٦- الأثر المادي (الدليل المادي):

نظرًا لأن الأفكار تبقى حقائق غير ملموسة، ومعناها ما تعطيه النفوس لها من معنى، لذا فإن

كثيرًا من الناس لا يدرك ولا يستوعب الأفكار بشكل جيد؛ إذ كثير منهم لا يؤثر فيه ولا تحركه إلا الأمور الملموسة والمحسوسة، ولذا يجب أن يُركَّز في جانب تسويق الأفكار على إبراز الجوانب المادية التي لها أثرها في الفكرة، وهناك نوعان للدليل المادي أو البيئة المادية في التسويق، هما:

النوع الأول: الدليل الشكلي:

وهو ما يُمتلك فعليًا عند تلقي الفكرة أو بعده، مثل : ورقة عضوية، أو دليل، أو ورقة موافقة... وما شابه ذلك.

النوع الثاني: الدليل الأساسي:

وهو ما لا يمتلكه المتلقي، ولكنه ذو تأثير كبير عليه، مثل شكل صاحب الفكرة وحركاته ونظراته وإشاراته ونبرة صوته وفصاحته عندما يُقدِّم الفكرة، والتعريف الذي قدَّمه عن نفسه... وما شابه ذلك.

ويتم إعطاء الدليل المادي للفكرة بـ:

توافق مع الرغبات الحسية

١- جعل الفكرة أكثر ملموسية: فتتحول الفكرة غير الملموسة إلى تقرير، أو كوبون، أو سند، أو خطاب، أو غير ذلك مما يمكن لمسه، وهذا الشيء يتوافق مع طبيعة بعض الناس الحسية ورغبتهم في لمس كل شيء.

٢- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيًا، ويتم ذلك بطرق، منها:

- إقران الفكرة بشيء ملموس في الواقع مما يسهل إدراكها.
- تقديم نماذج واقعية ملموسة لشخصيات نفذوا الفكرة أو قبلوها.

٣- التركيز على استفادة المتلقي ومحاولة تلبية حاجاته: وهذا يعني لنا: أن نعي أهمية فهم دوافعه وتطلعاته وآراءه ورغباته، وحتى يحقق الدليل المادي، أو البيئة المادية تلك يجب أن يُهتم بتصميمها بطريقة مدروسة تخلق لنا جوًّا مريحًا تدفع المتلقي، وتشكل صورة مدرَكة لديه بشكل إيجابي وسليم،

وتدفعه كذلك لاتخاذ قرار التبني للفكرة.

وهذا يؤكد أهمية دراسة سلوك المتلقي وإدراكه الحسي وثقافته واتجاهاته النفسية وغير ذلك، وتبقى الأشياء الملموسة أو الأقرب للإدراك، هي القضايا التي تبقى لدى المتلقي، ويتناقلها الناس، ويشعرون ويحسون بها، كما أنها هي الأمور التي تستدعي الفكرة وتحركها في النفس البشرية.

نصائح تسويقية:

١- اعرف فكرتك جيدًا، وتأمل فيها، واعرف أبعادها.

٢- حدد فكرتك جيدًا، ولا تتركها عائمة، وركز عليها جيدًا.

٣- سق منافع الفكرة، ولا تسق الفكرة فقط.

٤- وضِّح منافع الفكرة في أكثر من مجال وبُعد، وأضف لكل بُعد منافع أخرى.

٥- ضع هالة تبرز المنافع بالتركيز على أحدها، والحديث بلغة رمزية.

٦- وضِّح أبعاد هذه المنافع في مختلف مناحي الحياة.

(والآن أصبحت فكرتك منتجًا ذا قيمةٍ محدَّدة، يمكن توزيعها وترويجها بشكلٍ جيد من أجل أن تسوق أفكارك ببراعة).

ثانيًا: البيئة التسويقية

النجاح في التصميم الفعال!

يَعتمد نجاح الأداء التسويقي بدرجة كبيرة على التصميم الفعَّال للمزيج التسويقي الذي ينطوي في الواقع على المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها من جانب إدارة التسويق، وعلى مدى التكيف مع القوى والظروف البيئية المحيطة.

ويمكن أن نعرف البيئة التسويقية بأنها: مجموعة من العوامل أو القوى التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على مدى قدرة المشروع في الحصول على المخرجات، ودراسة البيئة هي: العلم الذي يهتم بدراسة المحيط الذي يعيش فيه الكائن الحي، وكذلك يدرس العلاقات ذات التأثيرات فيما بينها.

أثر بيئة المنظمة..

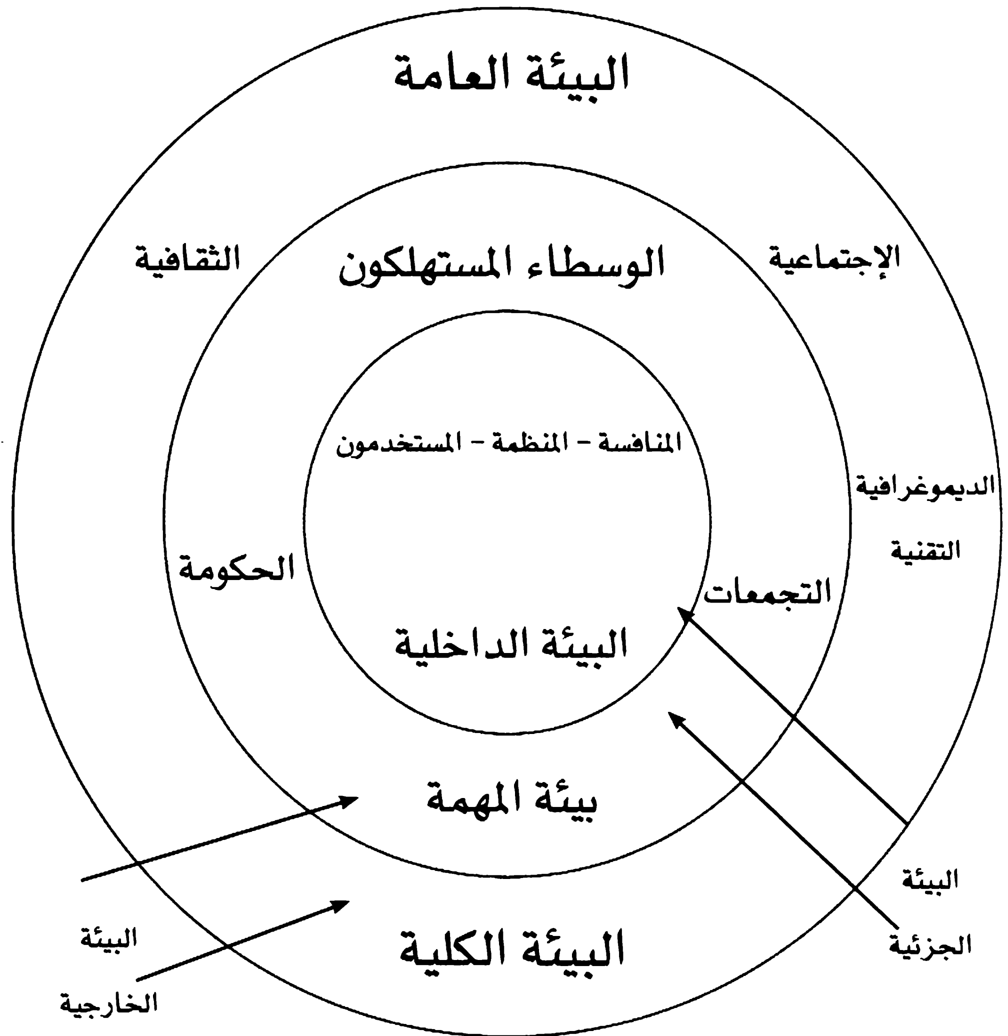
ودراسة بيئة المنظمة تركز بشكل كبير على تحليل بيئة المنظمة التي تعمل فيها، وأثر هذه البيئة على عمل المنظمة ومكوناتها وسلوكها ضمن محيطها، وهناك عدة مداخل وتقسيمات للبيئة التسويقية، كل منها يعبر عن وجهة نظر معينة، وينظر إلى البيئة التسويقية من زاوية معينة، إلا أن من أشهرها هو التقسيم التالي: (حسب التصاقها بالمنظمة، والتأثير فيها).

١- البيئة الجزئية: وهي البيئة المباشرة للمنظمة، وتتكون هذه البيئة من:

البيئة الداخلية: وسبق أن تحدثنا عنها.

وبيئة المهمة: وهي العناصر التي تكون أكثر التصاقًا بالمنظمة وأهدافها؛ مثل: الوسطاء، والموردين، والمنافسين، والرأي العام، وغيرهم.

٢- بيئة كلية: وهي البيئة المباشرة للمجتمع كله، وتتكون مما يلي: القوى السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والديموغرافية، والتقنية، والعالمية...، وغيرها.



تأثير البيئة الجزئية على تسويق الأفكار

تأثير البيئة الجزئية على تسويق الأفكار

تأثيرات طبيعة الجهة المنتجة للفكرة:

كيف تؤثر طبيعة الجهة المنتجة؟

تؤثر طبيعة الجهة المنتجة للفكرة سواءً كان ذلك عن طريق شخص أو مجموعة في عدة اعتبارات؛ من أهمها:

حجمها في السوق الفكري، وتاريخها، وسمعتها:

فكلما كان حجم المنظمة أكبر، كلما كانت قُدرتها على التسويق -في الغالب- أفضل وأكبر، إلا أن قدرتها على الحركة والتغيير تكون أقل، ولذا يسعى القادة الأذكياء والفطناء الملهمون إلى جعل مؤسساتهم ومنظماتهم كبيرة، وفي الوقت نفسه ذات قدرة عالية وسريعة في الحركة والتكيف، كما أنه كلما كان تاريخها أطول وسمعتها أحسن كلما قلّت معارضتها في السوق وكثر أتباعها.

السمعة: صبر وتضحية!

ومعلوم أن سمعة الشخص أو المنظمة تبنى بناءً، ولا تُصاغ بحادثة واحدة، وإنما بتاريخ طويل من المجاهدة والتضحية والصبر، مما يعني أهمية بناء هذه الأمور لمن أراد التسويق الجيد لأفكاره في نفسه، أو في مؤسسته، وهذا يحتاج إلى جهدٍ طويل يتجاوز القضايا اليومية للرؤى البعيدة، والخطوط العريضة والقضايا الكبيرة، وبناء النفس، وصناعة الثقافة، وتأكيد التقوى، يقول المولى -جل في علاه-: ﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن تَتَّقُواْ ٱللَّهَ يَجْعَل لَّكُمْ فُرْقَانًا وَيُكَفِّرْ عَنكُمْ سَيِّـَٔاتِكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ وَٱللَّهُ ذُو ٱلْفَضْلِ ٱلْعَظِيمِ ﴾ [الأنفال: ٢٩].

رسالة الجهة والقيم الرئيسة التي تحكمها:

الرسالة ليست كلمات بل حقائق!

وهذه قضية عميقة يدور عليها كثير من العمليات التسويقية؛ إذ الرؤية والرسالة ليست مجرد فقط الكلمات المنمقة والمزخرفة التي تقال وتلقى على الناس، بل الحقائق الراسخة التي تَصبغُ الحركة والفكر والمشاعر، ويمكن ملاحظة أثر الرؤيا والرسالة على تسويق الأفكار من عدة أبعاد من أهمها:

تأثيره على العاملين في التسويق:

وذلك من حيث التحفيز، وصقل المهارات، وشعورهم بالانتماء، والتفاني من أجل الأفكار التي يسوقونها.

مجالات التسويق:

على ضوء الرؤية والرسالة يتحدد لنا مجالات الأفكار التي تسوَّق، والفئة المستهدفة.

التماسك الداخلي والتناسق:

أهمية التماسك والتناسق!

سواءً داخل الفرد أو المنظمة، فالرسالة الواضحة تعني: تماسك وتنسيق وتعاضد في تحقيق الأهداف، وغيابها يعني: تشتت وتنافر وتضارب وتفارق بل وتصارع، وبدلًا من أن نسوق أفكار نعيش بعد ذلك في حالة من الصراع الداخلي والتناطح الفكري الذي لا ينتهي مداه.

الاستراتيجيات والأنظمة:

الأولوية للاتجاه الصحيح!

وهي التي تتبناها المؤسسة أو يتبناها الفرد، فللفكر تأثير بليغ على ذلك، بل -أحيانًا- هيمنة على جميع مناحي الحياة العامة، وعلى التسويق خاصة، فنحن هنا نحتاج أن نسير في الاتجاه الصحيح السليم أكثر من احتياجنا إلى جهود إضافية.

الإمكانيات البشرية التي تملكها وتخصصاتها وثقافتها:

اهتم باختيار المسوقين!

فالناس يُعبرون عن أنفسهم شاءوا ذلك أم أبوا، ويُعبرون عن أنفسهم وقدراتهم وتخصصاتهم من خلال برامجهم التسويقية، مما يُعطي أهمية خاصة للاختيار الجيد للعاملين في التسويق، وأهمية خاصة للتدريب المستمر والتطوير الدائم، وأهمية خاصة -أيضًا- لوجود تنوع في تخصصات العاملين -أو حتى جوانب اهتمامات الشخص نفسه- في التسويق؛ حتى نستطيع أن نطرح الفكرة التي نريد من عدة جوانب وأبعاد مختلفة، وأنا أقول بل وأجزم على أن ذلك إذا دخل في اختيار الناس الذين سيسوقون الفكرة أبعاد أخرى غير القوة والأمانة كما في قوله -سبحانه تعالى-: ﴿ ۞ فَلَمَّا قَضَىٰ مُوسَى ٱلْأَجَلَ وَسَارَ

بِأَهْلِهِۦٓ ءَانَسَ مِن جَانِبِ ٱلطُّورِ نَارًا قَالَ لِأَهْلِهِ ٱمْكُثُوٓا۟ إِنِّىٓ ءَانَسْتُ نَارًا لَّعَلِّىٓ ءَاتِيكُم مِّنْهَا بِخَبَرٍ أَوْ جَذْوَةٍ مِّنَ ٱلنَّارِ لَعَلَّكُمْ تَصْطَلُونَ ﴾ [القصص: ٢٩]؛ فإن هذا يؤدي إلى أن تنتهي المنظمة فضلًا عن أفكارها التي تريد أن تسوقها، اللهم إلا إذا كانت تريد أن تسوق المحسوبية والظلم!! يقول شيخ الإسلام ابن تيمية -قدس الله روحه-: «فإن الولاية لها ركنان: القوة، والأمانة؛ كما قال -تعالى-: ﴿ إِنَّ خَيْرَ مَنِ ٱسْتَـْٔجَرْتَ ٱلْقَوِىُّ ٱلْأَمِينُ ﴾ [القصص: ٢٦]، والقوة في كل ولاية بحسبها». «السياسة الشرعية».

الإمكانيات المادية التي تملكها:

الاموال وحدها لا تحقق انجازًا

فمن أراد تسويق أفكار معينة؛ فليوقن -بل ويجزم- في قرارة نفسه بأنه لا بد أن يُنفق ويُضحي في ذلك، وكل الدعوات والأفكار التي قُدِّر لها أن تنتشر ولو انتشارًا جزئيًّا دفعت ثمن ذلك الإنجاز، والإمكانيات ليس بالضرورة أن تكون أموالًا فقط، ولكن -أحيانًا- تُزهق فيها أرواحًا.

وما انتشار الإسلام في مشارق الأرض ومغاربها عنا ببعيد، بل حتى الدعوات الهدَّامة كالشيوعية والديمقراطية الغربية كذلك.

تأثيرات العاملين في الجهة المنتجة للفكرة:

اقتنع بالفكرة لتنجح في تسويقها

وقد تحدثنا عن ذلك -قبل قليل- بما يغني في مثل هذا المقام، ولا حاجة لتكراره هنا، ونحب هنا أن ننوِّه فقط إلى الفارق الجوهري بين الناس في تسويق الأفكار، ممَّا يُعطي أهمية للاختيار والتدريب، ومن المعايير المهمة في جانب الاختيار: تبني الفكرة والقناعة بها؛ فكلما كان المسوِّق للأفكار أكثر قناعة بها كلما سوَّق للفكرة بقوله، ولسانه، وقلمه، وأيضًا بفعله وشعوره وهمِّه، ولذا تحرص القيادات المؤثرة على تحفيز الناس لكي يسوقوا أفكارهم، كما تحرِص كل الحرص على أن تجعل قناعتهم ثابتة راسخة، وأن تُزيل عنها كل شبهة أو آفة.

تأثيرات الجمهور والمتلقيين:

ولذلك؛ فالجمهور هم مجموعة من الناس، لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي، أو تأثير حالي أو مستقبلي على تسويق الأفكار، وهم الذين يُحيطون بالمنظمة في جميع مجالاتها، ولهم مصلحة حقيقية

أو محتملة في نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها وتسويق أفكارها، والجماهير على كثرتها ليسوا نوعًا واحدًا؛ فمنهم المؤيِّد ومنهم الرافض، ومنهم المحب ومنهم الكاره، ومنهم السهل اللين سريع الاقتناع، ومنهم الصعب، ومنهم المتواضع ومنهم المتكبر، ومنهم ...إلخ، فاختلافات الأفكار والثقافات والمرجعيات والبيئات التي شكلت الناس أكثر من أن تُعد أو تُحصى، فتقسيمات الناس كثيرة، وبالتالي الجماهير تتنوَّع.

بين المتلقين وقادة الرأي!

وسنتحدث عمومًا عن سوق الأفكار وقطاعاته فيما بعد -بمشيئة الله وقدرته-، وتُشكل الجماهير ضغطًا على قادة الفكر، ولذا تجدهم يؤثرون في جماهيرهم ويغرسون في قلوبهم محبتهم والثقة بهم، فنتج عن ذلك: تأثر جماهيرهم بهم، وهذا أمر طبيعي جدًّا، ولا بد من هذا الأسلوب حتى تتشكل حالة من الانسجام بين المتلقين وقادة الرأي، إذ بُعدهم عن بعضهم البعض يشكل مساحة خطيرة تُذهب من قيمة التسويق.

تأثيرات الوسطاء:

متى يكون وسيطي عدوي؟

ارتبط الحديث عن الوسطاء بالحديث عن التوزيع في المزيج التسويقي كما قد مرَّ معنا، ومفهوم الوسيط في تسويق الأفكار مفهومٌ كبيرٌ جدًّا؛ إذ كل ناقل لفكري قد يكون وسيطًا في تسويق أفكاري، بل ربما يمكن أن يكون وسيطي هو عدوي، وهذا الأمر من أخطر الأمور في تسويق الأفكار أن أجعل أفكاري تُردد من كل الناس حتى من أعدائي، وتأسف عندما تجد أو ترى من يسوق للنمط الغربي أو الشرقي في الحياة من دون أن يشعر، أو يسوِّق للتعايش السلمي مع محتل وإن بدا في الظاهر أنه يقاوم المحتل، ويغلب على هؤلاء بأنه سوِّقت لهم مفاهيم جعلتهم يُرددون أفكار عدوهم ويسوِّقون لها من حيث لا يشعرون.

وهؤلاء أحوج الناس للنظرات البعيدة، وللبحث في مآلات الأمور كما تقدَّم معنا في المدخل الشرعي، وللعلم بأنه بقدر قوة الشخص أو المنظمة على تجنيد الوسطاء بقدر قدرتها على توصيل أفكارها وتسويقها، إلا أن هؤلاء الوسطاء قد يفسدون الفكرة -أحيانًا-، إما بحسن أو بسوء نية؛ إذ إن الفكر أكثر الأمور بُعدًا عن المحدّدات الملموسة، مما يجعل فضاء التغيير الممكن فيها كبير، ومن

الممكن أن يكون التغيير فيه في أصله، أو في طريقة عرضه، أو في تبيينه...، أو في غير ذلك.

وهذا يعطي لنا أهمية أن نحسن التعامل مع الوسطاء في إدارتهم، وكذلك أن نهتم بقناعتهم في جانب الأفكار، وإذا أهمل ذلك؛ فقد يتحول الوسطاء إمَّا إلى محاربين للأفكار، أو معرضين عنها، أو يتحول الأمر -وهو الأخطر- إلى أن يغير الوسطاء من الأفكار أو يحوروها، وتصبح التي تسوَّق ليس أفكارك، وإنما أفكار أخرى، سواءً كانت مقاربة أو مضادة.

تأثيرات المنافسين:

من هم المنافسين؟

ونعني بالمنافسين هنا: كل المنظمات أو الأشخاص الآخرين الذين يتأثر عملهم بسبب تسويقي لأفكاري، أو العكس بأن يتأثر تسويقي لأفكاري بهم، سواءً كانوا معي بمعنى مؤيدين لي في الفكرة، أو كانوا ضدي أي محاربين لفكرتي.

هل للصراع فوائد؟

وتأثير المنافسين في تسويق الأفكار تأثير عميق، وإن بدا في أول الأمر غامضًا غير واضح؛ إذ الأفكار إما أن تتصارع، أو تتنافس تنافسًا خيِّرًا، أو تتكيف وتتوافق، أو تتعاون، أو تقد بعضها البعض، وفي كل حالة من هذه الحالات يؤثر المنافسون بطريقة أو بأخرى على تسويق الأفكار، فربما حطَّم تسويقك صراع الأفكار، أو شحذ حماسه، والتنافس الخيِّر ربما أصابك بعدم الحماس؛ إذ هناك من يكفيك المؤونة بذلك، وربما شحَذ حماسك، وربما كنت أنت الذي تتكيف مع الآخر، وربما كان الآخر هو الذي يتكيف معك، ولكل منهما ضريبته، وربما كان التعاون مع المنافسين خلاقًا مطلقًا للطاقات، وأحيانًا بسوء إدارة التعاون يتحوّل إلى ثقل في الحركة، وأخيرًا ربما كنت مقلدًا لغيرك في سوق الفكر، وربما قلَّدك هو، ولكل منهما أثره عليك وعلى تسويقك لأفكارك، وتأثير المنافسين يزداد سوءًا كلما بعد مسوِّق الأفكار عن المبادئ والرسالات والرؤى التي يراها، فقد يسيره ويتمحور على عدوه وإرادة الكيد به، ولو كان في ذلك ذهابًا لمبادئه ونكوصًا عن أهدافه، وسيأتي مزيد توضيح لبعض هذه الأمور عند الحديث عن سوق الأفكار وصراعاته.

حدد عناصر القوة في تأثير كلٌ مما يلي على المزيج التسويقي الذي ستستخدمه لتس فكرتك، ثم حدّد ماذا ستفعل لتستفيد من ذلك وتوظفه.

عناصر البيئة الجزئية	عناصر القوة	الأمور الإجرائية لتعزيزها والاستفادة منها
طبيعة الجهة المنتجة للفكرة	- .... - .... -	- .... - .... - ....
العاملون في التسويق	- .... - .... -	- .... - .... - ....
الجمهور والمتلقون	- .... - .... -	- .... - .... - ....
الوسطاء	- .... - .... -	- .... - .... - ....
المنافسون	- .... - .... -	- .... - .... - ....

حدّد عناصر الضعف في تأثير كلٌ ممّا يلي على المزيج التسويقي الذي ستستخدمه لتس فكرتك، ثم حدد ماذا ستفعل لتتخلص من ذلك (الحل).

عناصر البيئة الجزئية	عناصر الضعف	الأمور الإجرائية للحل
طبيعة الجهة المنتجة للفكرة	- .... - .... -	- .... - .... - ....
العاملون في التسويق	- .... - .... -	- .... - .... - ....
الجمهور والمتلقون	- .... - .... -	- .... - .... - ....
الوسطاء	- .... - .... -	- .... - .... - ....
المنافسون	- .... - .... -	- .... - .... - ....

تأثير البيئة الكلية على تسويق الأفكار

عوامل الدولة والقوى السياسية:

انتبه لخطوط السياسة الحمراء!

ما من شيء أكثر خضوعًا لهيمنة الدول ولهيمنة السياسة من الفكر ومن تسويق الأفكار؛ لكل دولة قوانين وخطوط حمراء في تسويق الفكر، ولكل دولة نظام سياسي وطبيعة في الحكم تحكم الفكر وتسيطر عليه، كما أن القوى السياسية الفاعلة في الدولة تؤثر على مجريات الفكر وتسويق الأفكار، بل الصراعات السياسية في الغالب تصحبها وتشكلها صراعات فكرية وعقدية (أيديولوجية).

عوامل اجتماعية:

تأثير العادات والطبقات..

العادات والتقاليد والأعراف، والطبقات الاجتماعية، وتوزيع الناس، كل هذا يؤثر على تسويق الأفكار على أكثر من بُعد؛ فهي تؤثر في العاملين والمسوِّقين أنفسهم، كما تؤثر على المتلقين، وتؤثر كذلك في آليات التسويق وطرقها، وفي صياغة الفكرة، وفي تشكيل حواجزها وحواجز تسويقها، فالعقل محجوز في رؤيته، وما حوله، وما اعتاد عليه، ولا يخرج عن ذلك إلا المبدعون والمجددون -هذا إذا كان الخروج صوابًا-، أو بالمقابل المخرِّبون المفسدون -إن كان الخروج فسادًا-.

عوامل دينية:

الدين يؤثر تأثير شامل!

وتأثيرها عميق على تسويق الأفكار من حيث: المضمون، وطرق التسويق والمآلات -كما تقدم في المدخل الشرعي-، فتأثير العوامل الدينية تأثير شامل يتباين حسب دين الشخص، ثم حسب المذهب الفقهي للمتلقين والمسوِّقين، كما يؤثر على تسويق الأفكار: قوَّة المؤسسات الدينية وهيمنتها وعلاقتها بالسلطة وبالمتلقين، وكلما ابتعد الفكر عن الدين وعن الشرع المطهر كلما كانت حرية الهوى أكبر!! وقيود الهوى أكبر! وكلما اقترب الإنسان من الدين الإسلامي والتزم به؛ كانت العبودية والتوفيق والسداد أكبر مع الحرية الكاملة المنضبطة بالشرع بدلًا من الحرية المنضبطة بالهوى؛ إذ لا توجد

حرية مطلقة -كما تقدم في المدخل الشرعي- مما يعني تأثيرًا عميقًا للعوامل الدينية، سواءً كانت العوامل من الدين الحق (الإسلام)، أو كانت من عبودية الشهوات والهوى، يقول المولى -جل جلاله-: ﴿ أَفَرَءَيْتَ مَنِ ٱتَّخَذَ إِلَٰهَهُۥ هَوَىٰهُ وَأَضَلَّهُ ٱللَّهُ عَلَىٰ عِلْمٍ وَخَتَمَ عَلَىٰ سَمْعِهِۦ وَقَلْبِهِۦ وَجَعَلَ عَلَىٰ بَصَرِهِۦ غِشَٰوَةً فَمَن يَهْدِيهِ مِنۢ بَعْدِ ٱللَّهِ أَفَلَا تَذَكَّرُونَ ﴾ [الجاثية: ٢٣]؛ «أي إنما يأتمر بهواه فما رآه حسنًا فعله، وما رآه قبيحًا تركه». «تفسير ابن كثير».

عوامل اقتصادية:

ما هي أوجه التأثير الاقتصادي؟

تؤثر العوامل الاقتصادية في الأفكار التي يقبلها الناس، وفي توقعاتهم للأفكار المطروحة، وفي تفكيرهم وأفكارهم وحياتهم، وذلك من عدة أوجه:

- تأثير الإمكانيات المادية على حدود تسويق الأفكار.
- تأثير الإمكانيات المادية على حدود تقييم الأفكار.
- تأثير الدخل على الطبقة الاجتماعية، وبالتالي تطلعات وآمال المتلقين.
- تأثير النواحي الاقتصادية على آمال وتطلعات صاحب الفكر أو المسوِّق.

عوامل طبيعية:

الناس تتشكل حسب الطبيعة!

معلوم أن الناس يتأثرون غالبًا بالطبيعة من حولهم، سواءً كانت في منطقة جبلية، أو ساحلية، أو صحراوية، ولكل منطقة -في الغالب- الطبيعة التي تناسبها في تسويق الأفكار؛ نظرًا لأن لكل طبيعة قيم رئيسة تكتسبها من الطبيعة التي حولهم، فالطرح القوي للأفكار يتناسب مع المناطق ذات الطبيعة القاسية، بخلاف أهل السواحل فيتناسب معهم الطرح السلس المبسط السهل اللين المرن، وعند نزول كارثة طبيعية -لا قدَّر الله-؛ فإنها تؤثر بشكل كبير على تسويق الأفكار، ونوعية الأفكار المقبولة.

عوامل تقنية:

لا شك أن التقدم التقني أو التكنولوجي له بالغ الأثر في تسريع الأعمال وتحسين أدائها، والتسويق

العام للأفكار يحتاج إلى وسائط تقنية عالية ومتقدِّمة، ولا يمكن التخاطب الجماهيري العام مع الناس في هذا العصر بدون استخدام الوسائل التقنية الحديثة؛ لذلك فالأدوات المادية التقنية تُسرِّع العمل وتُنقذ الناس من الجهد البدني الشاق، ويتعدَّى أثر ذلك مجرد أدوات التسويق إلى قواعد البيانات المنظمة للفكر، والمنظمة لإدارة تسويقه وللمتلقين، وهذا مجال يتُكلم عنه في مراكز البحوث والدراسات المتخصصة في استطلاعات الرأي، وفي الرؤى الاستراتيجية المستقبلية.

عوامل ثقافية:

ثقافة المجتمع طريق للتسويق!

جرى العُرف بأنه إذا ما أُريد الحديث عن الثقافة أن تقتصر مشكلتها في ذهن القارئ على قضية الأفكار، وذلك لكونها أحد المكوِّنات الرئيسة في تشكيل الثقافة، ولكون الثقافة أحد المكونات الرئيسة في تشكيل الفكر، والقضايا الثقافية تمتاز بالثبات والهيمنة على الفكر، ولا تتغير إلا على المدى البعيد وليس المدى القصير، ولا يمكن تسويق الأفكار بدون أن نتعاطى مع ثقافة المجتمع وتراثه الفكري والحضاري من حيث المضمون ومن حيث الوسائل.

عوامل العولمة:

الإسلام دين عولمي!

لا شك ولا ريب بأن العالم اليوم أصبح يتجه نحو زيادة درجة الارتباط المتبادل بين المجتمعات الإنسانية من خلال عمليات كثيرة من أهمها: التبادل الفكري، وتسويق الأفكار المتبادل، والتلاقح الذهني، فزادت برامج العولمة الفكرية على حساب الخصوصيات الثقافية، بل انتهكت الخصوصيّة الثقافية وقضايا السيادة المحلية على حساب العولمة الفكرية والاقتصادية، وتم ذلك من خلال منظومة من مؤسسات العولمة بمختلف مجالاتها، ولا ننسى ونحن نتحدث عن ذلك: أن دين الإسلام دين الرحمة واليسر والسهولة، والله -سبحانه وتعالى- أرسل نبيه محمدًا -عليه الصلاة والسلام- رحمة للعالمين، فقال -جل في علاه-: ﴿ وَمَآ أَرۡسَلۡنَٰكَ إِلَّا رَحۡمَةٗ لِّلۡعَٰلَمِينَ ﴾ [الأنبياء: ١٠٧]، ولنعلم بأن كل العالم مستهدف عربهم وعجمهم ومسلمهم وكافرهم، وهذا ربما يُشكل فرصة ومجال من مجالات نشر الخير والدعوة إلى الله، لولا هيمنة قوى الكفر عليه.

عوامل قانونية:

إن الذي يحدُّ الفكر وينظمه شاء أم أبى هو الأنظمة والقوانين: فقوانين الحرية الفكرية وقو حريّة الفكر وضوابطه هي من الأنظمة التي تؤثر تأثيرًا بالغًا على تسويق المنظمات الخيرية. وم دولة إلا ولها أنظمة تنظم تسويق الأفكار، سواءً كانت أنظمة مباشرة أو غير مباشرة، وبمقدار ـ الفكر الذي في النظام والقانون لأفكارك أو للأفكار المضادة لفكرك بمقدار ما يساعد على تس الأفكار، وبمقدار حماية القانون لأصحاب الأفكار بمقدار ما تنتعش هذه الأفكار وتنتشر بين ال وتسود، سواءً كانت حقًّا أو باطلًا.

حدّد الفرص في تأثير كلٌ ممّا يلي على المزيج التسويقي الذي ستستخدمه لتسويق فكرتك حدّد ماذا ستفعل لاستغلال هذه الفرص؟

عناصر البيئة الكلية	الفرص	الأمور الإجرائية لاستغلال الفرص
الدولة والقوى السياسية	- .... - .... -	- .... - .... - ....
التأثيرات الاجتماعية	- .... - .... -	- .... - .... - ....
التأثيرات الدينية	- .... - .... -	- .... - .... - ....
التأثيرات الاقتصادية	- .... - .... -	- .... - .... - ....

التأثيرات الطبيعية	- .... - .... -	- .... - .... - ....
التأثيرات التقنية	- .... - .... -	- .... - .... - ....
التأثيرات الثقافية	- .... - .... -	- .... - .... - ....
تأثيرات العولمة	- .... - .... -	- .... - .... - ....
التأثيرات القانونية	- .... - .... -	- .... - .... - ....

ثالثاً: دراسة سوق الأفكار

أهمية دراسة سوق الأفكار:

نقاط هامة!

- يمكن به معرفة وتحديد رغبات السوق الفكرية، وحاجاته التي يتطلبها من صاحب الفكر.
- يُساعد على وضع جهود تسويقية مناسبة للبيئة وللسوق الذي ستقدّم فيه.
- يُساعد في معرفة الجهود والموارد التي نحتاجها للتسويق، على ضوء دراسة واعية لمتطلبات السوق.
- يُساعد على التخطيط والرقابة والمتابعة الدقيقة للعملية التسويقية وآثارها على السوق.
- يُوضّح الفرص التسويقية والمحاذير التسويقية التي قد لا تتضح بدون دراسة واعية وشاملة للسوق.
- يُساعد على تسويق أفكار منفصلة عن بعضها البعض، تؤدي في النهاية إلى التكامل للوصول إلى الفكرة الكبيرة.

أهمية تقسيم سوق الفكر إلى قطاعات:

السوق ليس كيان واحد!

تقوم الفكرة التسويقية على أنَّ السوق الفكري ليس هجينًا واحدًا متشابهًا، بل هو قطاعات كثيرة كل قطاع فيه أوجه من التشابه والتقاطع والتشاكل، وتقسيم السوق إلى قطاعات يحدِّد برامج تسويقية لكل فئة من هذه الفئات بما يتناسب مع متطلباتها ورغباتها، بل ربما طورت أفكار وأسعار وتوزيع وترويج وأناس وعمليات ودليل مادي لكل فئة من هذه الفئات، من أجل نشر شامل للفكرة، وربما قرَّر الشخص أو المنظمة استهداف فئة خاصة للتسويق عليها دون الفئات الأخرى، فمتى يكون من الأفضل تقسيم السوق إلى قطاعات وفئات وشرائح؟

وأنا أقول بأنه:

متى نقسم السوق؟

تزداد الحاجة إلى تقسيم السوق في الحالات التالية، وهي الأغلب :

- إذا لم يكن السوق متجانسًا، وكانت الرغبات والحاجات متفاوتة.
- إذا كان هناك لدينا تحوير (رجوع) في الفكرة لكل فئة أو قطاع.
- إذا كان لدينا قدرات وإمكانيات بشرية ومادية جيدة وقوية.

وننحو إلى عدم تقسيم السوق إلى فئات في الحالات التالية:

- افتراض أن حاجات السوق المستهدفة ورغباته واحدة.
- إذا كانت الفكرة سهلة وعادة تطرح كما هي في كل المحافل.
- إذا كنا نريد أن نخفض من الجهد والمال في عملياتنا التسويقية، ولو على حساب النتائج.

طرق تقسيم السوق الفكري إلى قطاعات والتعامل معها:

يمكن لنا أن نقسم السوق إلى قطاعات حسب معايير مختلفة.

- احتياجات الناس للأفكار المطروحة وشعورهم بذلك: ويمكن حسب هذا المقياس تقسيم النا إلى أربع فئات، ويوضح ذلك الشكل التالي مع ذكر مميزات كل فئة:

العناصر	الأفراد المحتاجون إلى الأفكار	الغير محتاجين إلى الأفكار
يشعرون بالحاجة للأفكار	- مهيئون لتلقي الأفكار ويكفي أنك تصل إليهم. - يجب توصيل الفكرة لأكبر شريحة من هؤلاء. - جعلهم يتبنون الفكرة بأنفسهم. - أفضل ناقلين للفكر ومسوّقين له.	- لديهم حاجة أخرى لا يشعرون بها. - يحتاجون إلى توضيح رؤاهم لأنفسهم. - يُتعبون المسوّقين ويحتاجون إلى قادة للفكر . - حاول أن تصمّم أفكارًا تُلبي من حاجاتهم .
لا يشعرون بالحاجة للأفكار	- يحتاجون إلى تحفيز فكري مستمر. - يجب أن يشعروا بقيمة الأفكار وأن لا تُعطى لهم بدون مقابل. - يجب زيادة قناعتهم بصاحب الفكرة أو مسوّقها	- ينبغي تحفيزهم وتوضيح رؤاهم لأنفسهم . - صمم أفكارًا تُلبي جميع احتياجاتهم. - يجب إعادة ثقتهم بأنفسهم وبالمجتمع وبقادة الرأي.

- تشابه وتناغم الأفكار مع أفكار وثقافة المجتمع:

الأفكار متناغمة ومتشابهة مع أفكار وثقافة المجتمع :	الأفكار غير متناغمة ولا متشابهة مع أفكار وثقافة المجتمع :
§ اجعل الفكرة نواة لسلسلة أخرى من الأفكار.	§ يُفضَّل استخدام الخطاب النخبوي الفئوي.
§ يُستحسن إشعارهم بالتميز وترسيخ الفكرة لديهم.	§ يُستحسن طرح أفكارٍ تمهيدية.
§ قدِّم أفكارًا تحمي المجتمع من أن يغير أفكاره وثقافته.	§ يُستحسن التأكيد على نقاط الاتفاق والانطلاق منها لأفكارك.
§ يجب عدم استعداء الجهات المخالفة الشاذة؛ حتى لا يتحيزوا عن المجتمع ومد الجسور معهم.	§ يجب عدم طرح الأفكار جماهيريًّا إلا بعد الإعداد الجيد لها.
§ خطِّط للتسويق لعامة الناس.	§ خطِّط للتسويق لقطاعات من المجتمع ولقادة الرأي.

حسب العمر:

أطفال	مراهقون	شباب ناضجون	كبار السن
§...........	§.............	§.............	§.............

حسب الجنس:

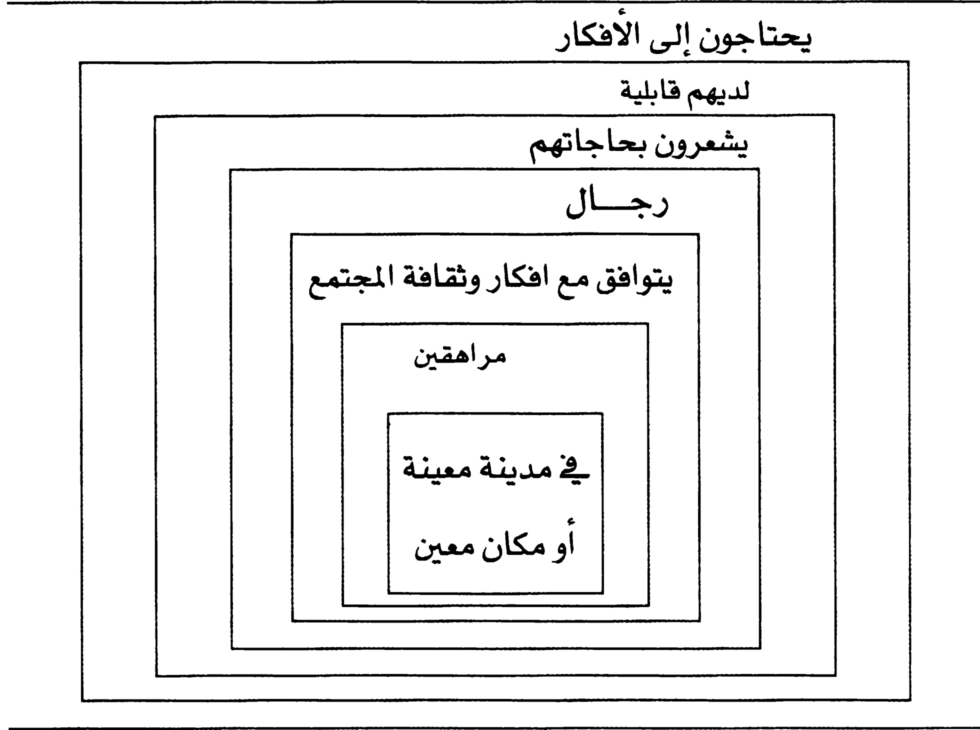
§ يغلب أنهم يحبون الإجمال في الفكرة. § اهتمام بالطبيعة المجرَّدة للفكرة. § توضيح قدرة الفكرة على الإنجاز والسيطرة والتحكم والاستقلالية.	§ يغلب عليهم أنهم يحبون التفصيل في الفكرة. § اهتمام بالطبيعة الشخصية للفكرة. § توضيح قدرة الفكرة على تحسين الصداقة والألفة والقرب والتماثل.

وعمومًا هناك معايير كثيرة يمُكن على ضوئها تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة حسب طبيعة الفكرة.

تحديد احتياجات كل قطاع:

الصعوبة الكامنة في التحديد

بالدراسة العميقة للسوق وقطاعاته يمُكن تحديد احتياجات كل قطاع والبرامج التسويقية التي تُناسبه، و تكمن صعوبة القضية في أن عالم الفكر عالمٌ غير ملموس لا في حقيقته ولا في سوقه وقطاعاته، فيُمكن معرفة احتياجات قطاع معين معرفة جيدة إذا تمكنَّا من توصيف القطاع بشكلٍ جيد، فمثلًا: يمُكن تحديد أني أريد أن أستهدف القطاع التالي:



عند ذلك نستطيع دراسة احتياجات القطاع بدقةٍ وارتياح، وعندها يمكننا تحديد المزيج التس المناسب بدقّة، أمَّا إذا كنتَ تريد أن تسوِّق للجميع، فتبقى الأفكار التي تُسوَّق للجميع أفكارًا تمتاز عامة وبسيطة وغير مُعقّدة حتى لو كانت مهمة جدًّا.

تفاعل الأفكار مع البيئة:

للأفكار علاقة تبادلية مع البيئة، فالأفكار تُشكل البيئة والسوق الفكري، والسوق الفكري يـ الأفكار ويبلورها، وعند الحديث عن دراسة سوق الفكر يجب أن لا يُدرس بمعزل عن دراسة الأ التي تسوق فيه، كما أنه لا يمكن دراسة الأفكار بمعزل عن السوق الذي تتداول فيه، مما يعني لنا أ إنضاج الأفكار وبلورتها بما يتناسب مع السوق، وهذا يؤكد على أهمية معرفة السوق الذي ستُقدَّ الفكرة.

- حدِّد السوق الذي تريد أن تسوِّق فيه فكرتك، وذلك من خلال إجابتك على الأسئلة التالية:

أسئلة جدية!

- هل تريد أن تسوِّق لعامة المجتمع أم لأشخاص محددين؟
- هل تريد أن تسوِّق لهم الفكرة هجينًا واحدًا، أم على قطاعات مختلفة؟
- إذا كانوا قطاعات مختلفة، فبكم طريقة يمُكن تقسيمهم، وما هي تقاطعات هذه القطاعات؟
- ميِّز بين هذه القطاعات بتقاطعاتها من حيث صفاتهم، ومن حيث البرامج التي ستقدمها لهم؟
- وضِّح أثر الفكرة على كل قطاع، وأثر كل قطاع على الفكرة؟

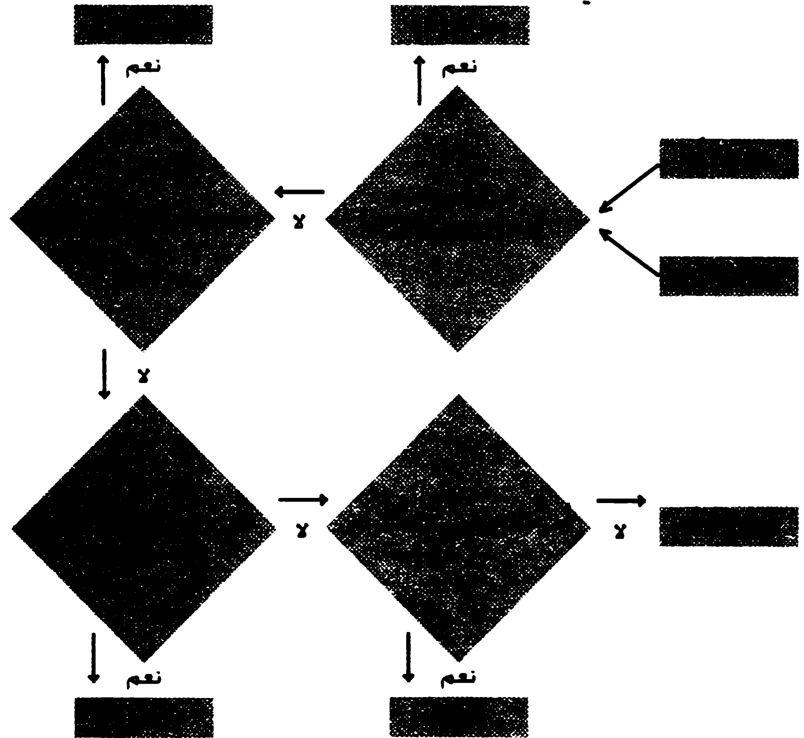
صراعات تسويق الأفكار:

هناك ثلاث جبهات تتصارع فيها الأفكار عند تسويقها:

الأولى: الصراع بين الجهات والأفكار المسوقة:

ما فائدة صراع الافكار؟

فكل فكرة لا بد أن لها فكرة أخرى تحاربها وتعاكسها، فكما أنه يتحارب الكفر والإيمان إلى يوم القيامة، فإن معارك الفكر ستستمر إلى يوم القيامة بين قوى الخير والإيمـان، وقوى الشر والكفر والإلحاد، كما ستبقى الصراعات الفكرية الأخرى بقاء الفكر والإنسان، وأي برنامج تسويقي لأفكار لا يراعي الصراعات الفكرية يعتبر أنه برنامج ولد ميتًا؛ إذ أنك لا تسوِّق أفكارك بمعزل عن الأفكار الأخرى المطروحة والمثارة، والتي قد تكون معاكسة ومضادة، والأفكار تتصارع، أو تتكيف، أو تتعايش، أو تتعاون حسب الشكل التالي :



ويجب التفريق بين الصراع الفكري كصورة أولى وبين الصراع مجردًا كصورة ثانية؛ إذ الأول يعود إلى المبادئ والمُثل والقيم والرِّسالات والأهداف؛ فهو صراعٌ جيد ومحترم ﴿ وَلَوْ عَلِمَ ٱللَّهُ فِيهِمْ خَيْرًا لَّأَسْمَعَهُمْ ۖ وَلَوْ أَسْمَعَهُمْ لَتَوَلَّوا۟ وَّهُم مُّعْرِضُونَ ﴾ [الأنفال: ٢٣].

أمّا الصراع في الصورة الثانية؛ فهو صراع أهواء ومصالح وضيق أفق، والأولى التعاون والتفكير بعقلية الربح للجميع، ولأن كان من السهل ملاحظة الصراعات الفكرية في أي مجتمع إلا أنه يصعب -أحيانًا- مراعاة ذلك عند وضع خطة تسويقية، ولذا يجب قبل وضع أي خطة لتسويق فكرةٍ ما، لا بد من معرفة ما يلي:

نقاط معرفية!

- الأفكار التي لها علاقة بالفكرة، وتصنيفها من حيث خدمتها للفكرة، أو معارضتها لها.
- المحدِّدات التي تجعل فكرتي أو الفكرة المضادة أكثر رواجًا.
- ما الاستراتيجيات التسويقية للأفكار المنافسة أو المصارعة لفكرتي، وما عناصر ضعف أو قوّة هذه الإستراتيجيات؟
- ما عناصر قوة وضعف فكرتي؟ وما وسائلها التسويقية في مواجهة الاستراتيجيات التسويقية المنافسة؟
- ما الوسائل التي يحتكرها الخصم أو له نفوذ قويٌّ فيها؟ وما الوسائل التي أحتكرها أو لي نفوذ قويٌّ فيها؟

الثانية: الصراع مع البيئة: (حركة الفكرة في البيئة):

ضد التغيير!

قبل دخول أي فكرة يكون المجتمع قد استقر على وضع معين يكون هو نتاج صراع الأفكار والمعتقدات والاتجاهات والنفوذ والسلطة لأفراد المجتمع، وتحرص المجتمعات -في الغالب- على عدم التغيير؛ لأن الأفكار الجديدة تُخرجها من حالة الاستقرار التي تعيشها، ومن دائرة الأمان التي تَلُف نفسها بها، فالركود الذي كان المجتمع يعيشه هو نتاج ومحصلة القوى الموجودة فيه، والفكرة الجديدة ستُحرِّك هذا الركود وتُعيد ترتيب مراكز القوى؛ لذا فمن الطبيعي أن تجد الفكرة الجديدة من أفراد المجتمع

من يقاومها؛ إذ ستفقده النفوذ، أو السلطة، أو المصلحة التي يريد.

ضد التعود والكسل!

كما أن فئة أخرى من المجتمع ولو كانت الفكرة تصبُّ في مصلحتها إلا أنه ليس كلُّ الناس لديهم الاستعداد للبذل للوصول لمصالحهم، مما يجعلهم يقاومون الفكرة الجديدة؛ إذ تحتاج منهم لجهدٍ لا يريدون أن يبذلوه، أو تحتاج إلى حراك لم يعتادوه، أو تكون أخرجتهم مما اعتادوه ولو كان وضعًا سيئًا، كل هؤلاء من الطبيعي أن يقاوموا الفكرة الجديدة، وإن كانت الأسباب والدوافع مختلفة، عند ذلك يبدأ الصراع بين الأفكار والبيئة والناس على مراحل هي:

- مرحلة الهزة الفكرية:

ما هي مرحلة الهزة الفكرية؟

بعد دخول الفكرة مباشرة، وهي مرحلة الهزة الفكرية، أو مرحلة تلقي المجتمع للفكرة؛ فالفكرة الجديدة عندما تدخل إلى أي مجتمع تهزّه وتُلقي في ماءه الراكد حجرًا، فيهتز بمقدار قوة الحجر أو الفكرة، وبمقدار مستوى الركود الذي يعيشه المجتمع، فبعض المجتمعات -مثلًا- تبدو هادئة راكدة، وإن كانت تغلي من داخلها؛ إذ ركودها هو محصلة شد قوي جدًا ومتساوٍ من جهتين متقابلتين، فمثل هذا المجتمع بمجرد الهزة الفكرية الصغيرة تظهر نزاعاته حادة على السطح من جديد.

وبعض المجتمعات تبدو في حراك فكري متناغم، فحراكها هادئ متوازن، وهذا يحدث أكثر في المجتمعات المتناغمة، ومثل هذا المجتمع عندما تأتي الهزة الفكرية؛ فقد تزيد من حراكه أو تخفف لكنها لا تُعيد ترتيب مراكز القوى فيه، مما لا يجعل هناك صراعات تظهر بسب هذه الأفكار. وفي مرحلة الهزة الفكرية ينبغي لمسوق الفكرة أن ينتبه لما يلي:

- استغلال عنصر المفاجأة بقدر الإمكان، ومحاولة إظهار الفكرة بمظهر المُخرج من المشكلة والإبداع في الحل، لا بمظهر المناقضة للمجتمع المخالفة له، ومحاولة جمع ما يمكن من زخم للفكرة من بداية نزولها.

- التأكد من إظهار الفكرة بأفضل أسلوب وأحسن طريقة، ولا ننسى أن اللين والرفق سلاح لا غنى عنه، وأن حسن الخلق في القول مطلب شرعي ﴿ وَقُل لِّعِبَادِى يَقُولُوا۟ ٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ ٱلشَّيْطَٰنَ يَنزَغُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ ٱلشَّيْطَٰنَ كَانَ لِلْإِنسَٰنِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴾ [الإسراء: ٥٣].

فقد أمر -تبارك وتعالى- رسوله ﷺ أن يأمر عباد الله المؤمنين أن يقولوا في مخاطبتهم ومحاوراتهم الكلام الأحسن والكلمة الطيبة، فإنهم إن لم يفعلوا ذلك نزغ الشيطان بينهم. «تفسير ابن كثير».

إظهار مشاركة المجتمع كله في الفكرة؛ فهي تعتبر فكرة المجتمع لا فكرة أصحابها أو مسوقيها.

- مرحلة تقييم الفكرة:

وذلك من خلال أفراد المجتمع، ودخول الفكرة في نسيج هذا المجتمع، بحيث تحتل لها مكانًا في هذا النسيج، فتخلخل توزيع القوى، وتغير تقسيم كعكة النفوذ والسلطة، وهنا ينقسم المجتمع تجاه الفكرة إلى ثلاث فئات:

تقييم الفكرة!

- فئة مستفيدة من ذلك وتشعر باستفادتها منه: فهذه ستؤيد الفكرة بمقدار ما تشعر باستفادتها من الفكرة، سواءً كانت الاستفادة دنيوية أو أخروية.

- وفئة متضررة من ذلك، وتشعر بتضررها منها، فهذه سترد الفكرة بمقدار تضررها منها.

- والفئة الأكبر: وهي الفئة التي لا ترى في الفكرة استفادة لها، ولا ضررًا عليها.

ويجب أن يُركِّز المسوق في هذه المرحلة على الأمور التالية:

ركز على التالي!

- التأكيد والحرص على زيادة تبني الفئة المؤيدة للفكرة ولتسويقها وللدفاع عنها، ووضع برامج لذلك.

- عدم استعداء الفئة المتضرِّرة، وإشعارها بفوائد الفكرة لها، فإن لم نستطع إقناعهم بذلك؛ فلا أقل من محاولة تحييدهم وإبعادهم عن أن يكونوا الفئة المعارضة المحاربة للفكرة.

- تبيين مميزات الفكرة وفوائدها على عامة الناس في أكثر من جانب وأكثر من بُعد، والتأكيد على ذلك بمختلف الأساليب والطرق.

- مرحلة دخول القوى في صراع من أجل الفكرة:

فتبدأ الفئة الأولى في صراع مع الفئة الثانية، ويُشكل القطاع الأكبر من المجتمع (وهم الفئة الثالثة)

جمهور هذا الصراع ومشاهديه والمتفرجين عليه، وهذا القسم الأكبر هو -أيضًا- حلبة الصراع بين الفئتين الأولتين.

وينبغي على المسوق في هذه المرحلة أن ينتبه ويركز على ما يلي:

- حشد تأييد وتثبيت الفئة المؤيدة.

انتبه!

- فتح خط أمل ورجعة للفئة المعارضة المحاربة للفكرة؛ لكي تحفظ له ماء وجهه، ولا تُشعره بالهزيمة.

- إقامة علاقات ودية مع عامة الناس والتواصل معهم، وإقامة مشاريع عامة تظهر وتهدف وتبين ميزات الفكرة واستفادة المجتمع والناس منها.

- مرحلة الانحياز:

- يبدأ بعد ذلك أفراد المجتمع الأكثر (الفئة الثالثة) في الانحياز إلى إحدى الفئتين أو الكُتلتين، وإن كان ليس كلهم بالسرعة نفسها؛ فمنهم الرواد الأوائل، ومنهم من لا يتحرك حتى يكون الصراع في آخر مراحله، ويعود بعد ذلك الشد بين الفئتين إلى تقسيم جديد للنفوذ والقوّة، وإلى وضع ثقافي مختلف عما كان عليه سابقًا، وعلى المسوّق في هذه المرحلة أن يراعي وينتبه لما يلي:

- بيّن النجاحات التي حققها تسويق الفكرة -إن كان كذلك-، وأن المجال ما زال مفتوحًا لمن أراد أن يَلحق بالركب، وأن من لم يرضوا بها، أو لم يقتنعوا بها، ويتبعوها ليس بالضرورة أنهم أناس سيئون، ولكن ربما لم تتضح لهم الأمور، وإن شاء الله عندما تتضح لهم خفايا الأمور قطعًا، فسيلحقون بالفكرة وسيتبنونها.

الزمن سيغير!

- إذا كان المنحازون للفكرة أقلَّ من المعارضين لها، فينبغي للمسوّق أن يؤكد على أن الزمن سيغير حتى أشد المعارضين، وأن الأفكار تأخذ وقتًا ليعرف الناس صدقها وجودتها ومميزاتها، والتأكيد على طول الفترة التي تحتاجها الفكرة حتى يتحول المنحازون عنها إلى منحازين لها، كما يجب أن يؤكد لهم بأن القضية ليست بعدد المؤيدين للفكرة فحسب، بل بصواب الفكرة وتميزها من عدمه.

- التنظيم الجيد للمؤيدين للفكرة، وذلك من أجل أن نزيد من فاعلية الاستقطاب للفئة الثالثة، وزيادة فاعلية الفئة المؤيدة وبالتالي زيادة فاعلية التسويق.

- مرحلة الركود مرة أخرى:

عندما ترضى كل فئة بنتيجة الصراع، ويعود تشكل وضع المجتمع بمحصّلة القوى فيه، ويبحث الرواد عن أفكار أخرى تُعيد لهم تقسيم النفوذ والسلطة بين التوجهات المختلفة فيه، وعلى المسوق في هذه المرحلة أن يهتمَّ بما يلي:

- الاهتمام بالبيت من الداخل، وتنظيم المؤيدين وترتيبهم. وكذلك شكرهم وتحفيزهم أيًا كانت النتيجة.

اهتم بها!

- التأكيد على الإنجازات والنجاحات التي حققتها الفكرة -بغضّ النظر عن نتيجة الصراع- والتصريح بأن غالبية الناس، أو غالبية المختصين، أو غالبية العارفين يؤيدون الفكرة، فنتيجة الصراع وتشكيل المجتمع ينبني على شعور الفئتين بنجاحهما أو إخفاقهما، فيجب صناعة هذا الشعور، ولا يذهب لذة النصر مثل ابتسام المنهزم!!

ويجب التأكيد على أن المسوِّق يجب أن يُلاحظ أن حركة الفكرة في المجتمع ليست بمقدار واحد، فأحيانًا تكون أسرع في فئة أو أخرى، بينما الفئة الأخرى لم تصلها حتى الآن.

لاحظ أن..

الثالثة: الصراع داخل الشخص:

تمر الفكرة الجديدة أو المعارضة على الشخص بصراعات داخله حتى يتبنى الفكرة، وبمعرفة حركة الفكرة داخل النفس يمُكن التعامل مع النفس في كل مرحلة بما يناسبها، ويتم ذلك على مراحل هي:

- الفكرة القديمة:

في المرحلة الأولى قبل طرح الفكرة على الشخص يكون الشخص متبنيًا لفكرة معارضة أو معاكسة لفكرتنا الجديدة. وفي هذه المرحلة: فإنه بقدر اطمئنان الشخص للفكرة التي يتبناها، بقدر صعوبة

تغيير فكرته السابقة، ويجب هنا أن نتأكد من عدم استعداء الشخص ضد أي فكرة أخرى، فالعداء يجعل صاحب الفكرة يتمسك أكثر بفكرته، وعندما تُطرح عليه الفكرة الجديدة ينتقل إلى حالة من عدم الاطمئنان، وحالة من الخروج من دائرة الأمان، وعند ذلك يكون في المرحلة الثانية وهي :

صعوبة تغيير القديم!

- المفتوح للشك:

ويبدأ في هذه المرحلة الشك في قناعته السابقة، ورؤية عجز فكرته القديمة، وأن هناك قضايا لا تُفيد فكرته فيها، ويبدأ في الخروج من دائرة أمانه الفكري، ثم يبدأ برؤية قضايا في الفكر والواقع تتناقض مع رؤيته وقناعته وأفكاره، ويستمر الشك في التزايد حتى يصل إلى المرحلة التي بعدها، وهنا يجب إعطاء الشخص الفرصة الكافية لكي يتغير ومن ثمَّ يشكُ في فكرته، ولكن بغير استعدائه حتى لا يتعصب لفكرته السابقة، بل يجب تشجيعه على الشك في فكرته السابقة، وعدم إشعاره بشعورنا أنه تنازل عن أفكاره السابقة، وتراجع عنها؛ لأن هذا قد يظهره بمظهر الضعف والتخاذل والتنازل عن قناعاته السابقة.

صعوبة انتزاع الشك!

- مقبرة الأفكار:

يبدأ عند ذلك في التخلص من قناعاته السابقة، ويبدأ في التخلية التي هي قبل التحلية، ويبدأ يشعر بكل تناقضات أفكاره السابقة التي كان يتبناها، ويشعر أنه قد خلعها عنه، وتخلَّص منها، بل وقبَرها في مرحلة سابقة من مراحل عمره، وأصبحت من تاريخ فكره، ويبدأ في التصريح بتخلّصه من الأفكار السابقة، وهنا يأتي دورنا في تحفيزه وتشجيعه ومساعدته للتخلُّص من آثارها وأبعادها المختلقة، كما يأتي دورنا -أيضًا- في إحراق خطوط الرجعة للفكرة السابقة، وفي تسهيل قبر هذه الأفكار، وعدم إظهاره بأنه (المتراجع عن أفكاره)، بل يقال له بأنه الشخص الشجاع الذي يستطيع أن يتبنى أي فكر سليم ونظيف، فهو إنسان كمَّل عقله ولياقته الذهنية وشجاعته، بعد ذلك يبدأ في الشعور بالحاجة للمرحلة التي تليها، وهي:

التخلية قبل التحلية!

- الفكرة المفضلة:

ويبدأ في هذه المرحلة بالبحث عن الفكرة المفضلة التي يجب أن يتبناها ويثق بها، فبعد التخلية بدأت الحاجة للتحلية، فيستعرض الأفكار الموجودة التي تسدُّ الفراغ الموجود في نفسه، ويبدأ بالشعور

بحاجته لتبن فكرة جديدة، فيفاضل بين الأفكار التي تسدُّ الفراغ الحاصل بتخليه عن الفكرة التي قبرها وتخلَّى عنها، وينظر في ميزات كل فكرة وعيوبها حتى يختار الفكرة التي يريدها، ويكون دورنا هنا هو بيان ميزات أفكارنا وعيوب الأفكار الأخرى المعارضة والمناقضة، وكلَّما كان هذا البيان إيحائيًّا ورمزيًّا وبطريقة غير مباشرة تجعل الشخص يشعر بأنه هو الذي اختار الفكرة ولم تُفرض عليه فرضًا، فالناس يحبّون أن يخَتاروا لا أن يُختار لهم، وأن يشتروا لا أن يُباع لهم، وعند ذلك ينتقل للمرحلة التي تليها، وهي:

اظهر المزايا وانتقد العيوب!

- مفتوح لتبن فكرة جديدة:

وهنا يبدأ تأكيد ميزات الفكرة الجديدة في نفسه، ويقتنع بها اقتناعًا جازمًا، ويرى التناقضات الموجودة في الأفكار المعارضة لفكرته الجديدة، ويتركّز دورنا في هذه المرحلة في أن نعطي الشخص الفرصة لأن يبدوا بأنه هو الذي اكتشف الفكرة، لا أنه أخذها منا، وهنا ينتقل إلى المرحلة الأخيرة، وهي:

- الهوية الجديدة:

اجعله يكتشف بنفسه!

وهنا تترسّخ الفكرة الجديدة وتتجذّر في نفس صاحبها، ويُبحث لها عن الدلائل المادية والمعنوية التاريخية والمستقبلية، ويبدأ في وضع أبعاد للفكرة في مناحي مختلفة من مناحي حياته، ودورنا هنا: أن نفتح له الطريق والمجال ليُمارس الحياة بفكرته الجديدة، وأن نُحفّزه لذلك، وأن نجعله يتبناها بقوة ويُدافع عنها، ويعتبرها جزءً لا يتجزأ من شخصيته وحياته، وأن نجعله يتبنى كذلك نشرها وتسويقها.

افتح المجال لممارسة الفكرة!

حدد التالي وآثاره التسويقية على تسويق منتجك:

الصراع	آثاره التسويقية	مقترحات للتسويق
وضع وطبيعة المنافسة أو الصراع مع الأفكار الأخرى	- .... - .... -	- .... - .... - ....
وضع ومرحلة الصراع على الفكرة في المجتمع الذي ستسوق له الأفكار	- .... - .... -	- .... - .... - ....
وضع ومرحلة الصراع الداخلي في الشخص أو الأشخاص الذين ستسوق لهم الفكرة	- .... - .... -	- .... - .... - ....

الخلاصة:

- التسويق في تعريفه العام هو: نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.

- تسويق الأفكار هو: استثمار حاجات الناس لإقناعهم بتبني فكرة لها آثار عملية يبذلون من أجل نشرها أو تنفيذها.

- هناك مرادفات كثيرة لمصطلح (تسويق الأفكار)، مثل: الاتصال، الإقناع، غسيل الدماغ، التأثير، الدعاية، برمجة العقول، التنشئة (التربية)، وكلها ذات دلالات متشابهة مع التسويق.

- يرتبط تسويق الأفكار بمختلف العلوم الإنسانية والشرعية؛ لأنها تواكب حركة الفكر الإنساني، وتعمل على مادة واحدة وهي الإنسان.

- كذلك يرتبط تسويق الأفكار بمختلف العلوم والفنون؛ حيثُ إن كل نشاط يقوم به الإنسان يتقاطع مع سلوكه وفكره وشعوره.

- استجابة الإنسان وتصرفاته تابعة لآرائه وقناعته -التي يؤثر فيها تسويق الأفكار- ولبيئته -التي يشكلها تسويق الأفكار-، وعليه فإن تسويق الأفكار يصوغ آراء الناس وقناعاتهم، وبالتالي حياتهم وتصرفاتهم وبرامجهم.

- كل عملٍ يقوم به الإنسان له علاقة بوجهٍ من الوجوه بالعملية التسويقية.

- وضع المتخصصين تصنيف سهل لعلاقة عمل الإنسان بالعملية التسويقية، يعتبر بمنزلة مزيج تسويقي يتكون من أربعة عناصر، هي: المنتج، السعر، المكان، الترويج.

- ثم رأى بعضُ الباحثين أهمية إضافة عناصر أخرى؛ إذ إن العناصر الأربعة لا تكفي لتلبية الحاجات والأنشطة التسويقية لتسويق الخدمات، فأضاف بعض الباحثين: الناس، العمليات، الدليل المادي.

- الفكرة هي: المنتج، والمنتج هو: ما يستقبله الفرد من خلال عملية التبادل، وهو كل شيء يمكن

تسويقه من أجل إشباع حاجة أو رغبة، وبذلك يشمل الأشياء المادية وغير المادية، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار.

- يتم تحديد الفكرة بحصرها في مجالين:

الأول: التركيز على الهدف وتعريفه بعدة طرق وأساليب.

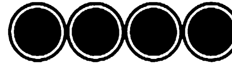
والثاني: التركيز على مجال الفكرة ذاتها، وكذلك أبعاد تطبيقها.

- عندما نريدُ أن نسوِّق فكرةٍ ما يجب علينا أولًا أن نحدِّد مركز منافعها وبؤرة هذه المنافع.

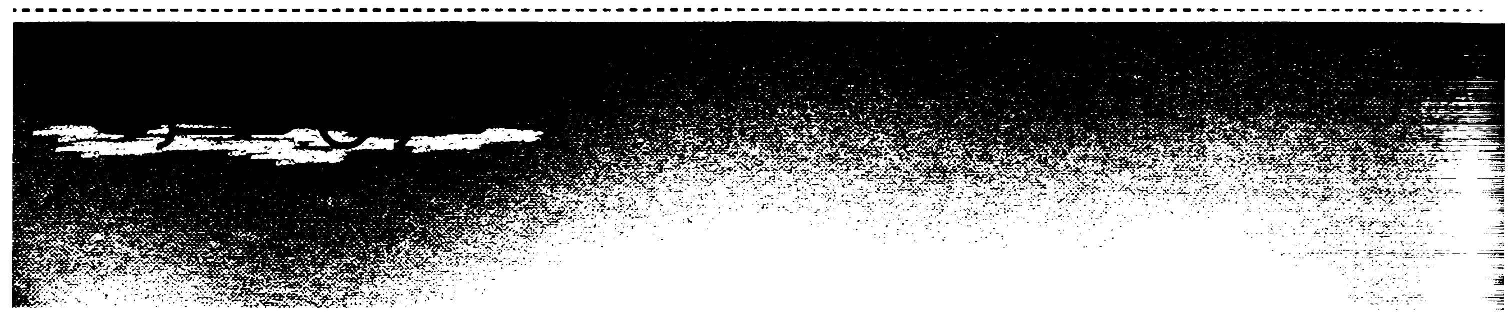
- التلازم بين الفكرة ومقدمها تجعل هناك أهمية خاصة للعنصر الإنساني في تسويق الأفكار، فلا تنفك الأفكار عن الناس بحال من الأحوال.

- يجب دراسة سوق الأفكار؛ لأن ذلك يساعد على معرفة وتحديد رغبات السوق الفكرية، كما يُساعد على وضع جهود تسويقية مناسبة للبيئة وللسوق الذي ستقدَّم فيه، كذلك يُساعد في معرفة الجهود والموارد التي نحتاجها للتسويق، ويُساعد -أيضًا- على التخطيط والرقابة والمتابعة الدقيقة للعملية التسويقية وآثارها على السوق، إضافة إلى أنه يُوضِّح الفرص التسويقية والمحاذير التسويقية التي قد لا تتضح بدون دراسة واعية للسوق، كما أنه يُساعد على تسويق أفكار منفصلة عن بعضها، تؤدي في النهاية إلى التكامل للوصول إلى الفكرة الكبيرة.

- هناك ثلاث جبهات تتصارع فيها الأفكار عند تسويقها: الصراع بين الجهات والأفكار المسوقة، والصراع مع البيئة، إضافة للصراع داخل كل شخص.



سوّق فكرك.. مدخل نفسي



مدخل نفسي

الفصل الرابع: مدخل نفسي

إن النفس البشرية قد تلعب دورًا مهمًّا في عملية تسويق الأفكار، ومن هنا وجب على المسوقين أن يعزفوا على هذا الوتر الحساس؛ حتى ينجحوا في تسويق أفكارهم، ومن هنا يجب -أيضًا- أن يتقنوا أساليب الاتصال مع النفس البشرية.

عالم وفن الاتصال:

يعتمد تسويق الأفكار على القدرة على الاتصال بشكل كبير جدًّا؛ إذ إن تسويق الأفكار يتم عبر نوع من أنواع الاتصال بين المسوق والمتلقي، ويمكن توضيح ذلك بما يلي:

مفهوم الاتصال:

الاتصال يكمن في ادق التفاصيل!

قد يشير الاتصال إلى مناقشة، أو شريط فيديو، أو قرص حاسب آلي، أو موعظة، أو فلم، أو تدريس في فصل دراسي، أو يشير إلى دمعة من عين، أو تقطيب في جبين، أو إشارة من أصم، أو صمت ذي مغزى... أو غير ذلك، والحقيقة أن كل ذلك اتصال؛ فالاتصال يشمل جميع الطرائق التي يمكن أن يؤثر بها على عقل آخر، فهو لا يشمل الكلام فحسب، بل يتعداه إلى كل سلوك.

عناصر الاتصال:

ولتوضيح مفهوم الاتصال بشكل أعمق نحتاج إلى دراسة أركانه أو عناصره التي يقوم عليها،

وقد أختلف فيها، ونذكر أحد النماذج التي قسمتها إلى ستة عناصر أو أركان، ثم نضيف لها بعض الملاحظات الأخرى، هذه العناصر الستة هي:

العناصر الستة

١- مصدر المعلومات:

هو الذي يختار رسالة معينة من بين مجموعة من الرسائل المكنة، وفي موضوعنا: هو الذي يحدد الفكرة التي تحتاج إلى تسويق.

٢- المرسل:

الجهاز الذي يتم به الإرسال، سواءً أكان الجهاز الصوتي في الإنسان، أم كان الهاتف، أو التلفاز، أو أي جهاز آخر، هذا الجهاز يحول الرسالة إلى رموز وإشارات.

٣- قناة الإرسال:

هي الوسيلة التي ترسل بها رموز الاتصال، فهي في الهاتف: السلك الذي ترسل به الإشارات الكهربائية، وفي الكلام الهواء الذي تسير فيه الإشارات الصوتية.

٤- المستقبل:

وهو الذي يتلقى الإشارات عبر القناة ويحولها إلى رسالة أخرى تصل للهدف؛ كالجهاز السمعي، أو هاتف، أو غير ذلك.

٥- الهدف:

وهو المتلقي للرسالة، والذي استهدفه مصدر المعلومات عندما اختار الرسالة وأرسلها بواسطة المرسل.

٦- مصدر الضوضاء (البيئة):

وهو أي تشويش يحدث بين إرسال الرسالة من مصدرها إلى هدفها، كالتشويش في خط الهاتف، أو في الراديو، أو غير ذلك.

فعندما أتحدث إليك؛ فإن عقلي يكون مصدر المعلومات، وعقلك هو الهدف، وجهازي النطقي هو المرسل، وأذنك هي المستقبل، والهواء هو القناة، والبيئة التي تم فيها تشكل الضوضاء.

أكثر من مجرد حديث!

ويتضح من ذلك: أنا نتكلم عن أكثر من مجرد حديث، بل كل إشارة أو حركة أو حتى صمت قد تشكل نوع من أنواع الاتصال، وحتى تفهم هذه العناصر بشكل أعمق نحتاج إلى أن نشير لعدة نقاط:

١- قد يكون الاتصال جيدًا أو سيئًا نتيجة أي عنصر من العناصر الستة، سواء من اختيار المعلومة (المصدر)، أو من عدم مناسبة جهاز الإرسال (المرسل)، سواءً الوسيلة كلها، أو ترميزها، أو من الوسيلة التي أرسلت عبرها الإشارات (القناة)، أو من عدم كفاءة الاستقبال، وإعادة تحويل الإشارات إلى رسالة (المستقبل)، أو من المتلقي للرسالة الذي استهدفه الاتصال (الهدف)، أو بسبب أي مشتت في البيئة التي تم فيها الاتصال (الضوضاء).

٢- كل عنصر من العناصر له عوامل وعناصر ضابطة لعملية الاتصال؛ فعلى سبيل المثال:

- المصدر والهدف: لكل منهما ثقافته وخبراته ومهاراته في الاتصال، ومواقفه السابقة، ونظامه الاجتماعي، وخرائطه الذهنية.

- المرسل والمتلقي: للرسالة التي ترسل بواسطة المرسل، وتستقبل بواسطة المتلقي هيكلها، وعناصرها ومحتواها وطريقة عرضها، وللجهاز خصائصه البصرية، أو السمعية، أو الحسية، ولكل خاصية عواملها المؤثرة فيها.

٣- خبرات الإنسان السابقة ومعارفه وخرائطه الذهنية تشكل كيفية تشفير المعلومات، وكيفية فك التشفير، مما يعني أن الرسالة قد تكون عند المرسل بمعنى، وتصل للهدف بمعنى آخر.

٤- الهدف يتحول إلى مصدر مرة أخرى عندما يعطي التغذية الرجعية، ويصبح أي اتصال ذا

اتجاهين لا اتجاه واحد.

٥- المصدر قد لا يكون شخصًا واحدًا، وكذلك المرسل لا يكون جهازًا واحدًا، بل الغالب أن المصدر عدة جهات، ولكل جهة عدة مرسلين، ولكل مرسل عدة قنوات إرسال، كما أن الهدف قد يتحول إلى مصدر، مما يشير إلى تعقد عملية الاتصال في سبيل قيادة العقول أو التلاعب بها، كما يشير الاتصال كنظام مفتوح تتفاعل جميع أجزائه مع بعضها للوصول للأهداف المرجوة منه.

معنى الاتصال:

ماذا شكل في عقلة المتلقي؟

يمكن أن يفهم الاتصال بأساليب مختلفة، كما يمكن أن يعرف بطرق متنوعة، إلا أن من أهم ما يمكن أن يفهم به الاتصال وهو معناه الحقيقي، ومحصلته النهائية، ونتيجته وهدفه، وهو ماذا شكَّل في عقل و نفسية المقابل؟

وما المضمون اللفظي إلا مجرد وسيلة لتوصيل المحصلة النهائية، وما الوسيلة والتقنية المستخدمة إلا آليات للوصول إلى النتيجة النهائية، فإذا وصل إلى أذهاننا شيء غير المقصود، فكل ما قلنا وكل الوسائل والتقنيات المستخدمة ليست ذات قيمة، بل قد تكون قيمتها سالبة، والمحصلة النهائية والنتيجة المراد نقلها يتحكم فيها عوامل كثيرة ترسم كيف يشكل المتلقي خارطته الذهنية، وتصوره عن القضية المراد تسويقها، وكيف تكون استجابته وتشكيله لخارطته نتيجة هذه المؤثرات، فمن القضايا ذات المعنى في هذا الشأن، ما سيوضحه الحديث عن عقبات وإشكالات الاتصال، وكيف يتعامل نفسيًا وعقليًا المتلقون عند اتصالهم.

عقبات وإشكالات الاتصال:

يفشل الاتصال في مرات كثيرة بسبب قضايا مختلفة تشكل إشكالات أو عقبات في سبيل الاتصال الجيد الفعَّال الذي يحقق أهدافه، ويصل لمحصلته النهائية، هذه العقبات والإشكالات فيها ما يخص

المتلقي، وفيها ما يخص المرسل، وسنركز هنا على العقبات المشتركة بين الفئتين في عملية الاتصال المباشرة، وسنتحدث فيها عن إشكالات كل فئة على حدا في القسم الخاص بها من هذا المبحث، فمن العقبات الرئيسة:

- اختلاف الخرائط الذهنية السابقة حول القضية نفسها، فالتصورات مختلفة، والمنطلقات مختلفة، والأهداف والغايات مختلفة، فإذا اجتمع مع ذلك: أن الطرفين لا يستمعان لبعضهما، ولا يحاول كل منهما أن يفهم الآخر؛ كان اتصال الطرشان، وكان اتصالاً للخصومة والمنازعة أكثر منه اتصال للوصول لنتائج يحتاجها الطرفان.

- مناسبة وسيلة وطريقة الاتصال لهما: فلكل وسيلة خصائصها ومميزاتها الخاصة بها، وبالتالي فكل وسيلة تكون أنسب في الاتصال لمواضيع معينة، فالوسيلة المناسبة للاتصال الجماهيرية لا تتناسب مع القضايا التي يُحتاج فيها للخصوصية وهكذا.

كما أن لكل وسيلة اتصال مهاراتها الخاصة التي قد لا يملكها المتصلون ببعضهم، فالهاتف له مهاراته، سواءً في التحدث والكلام أو في السماع، والإذاعة لها مهاراتها سواءً في التقديم أو في الاستماع، والإقناع الشخصي له مهاراته سواءً في مهارات الإقناع، أو الحوار، أو الكلام، أو الاستماع.

- نظرة كلا المتصلين لبعضهما من حيث شخصيهما، وطريقة تفكيرهما، ومقاصدهما: فعندما أرى أن المتصل بي إنسان استغلالي، سأعمم هذا التصور على كل اتصال يتصله بي، وعندما أرى أن المتصل بي إنسان مثالي -من وجهة نظري- فربما أعمم ذلك على رأيه وأفكاره، والقدرة على الفصل بين الأفكار والأشخاص ليست كبيرة لدى كثير من الناس، فالحق لا ينفصل عن قائلة والباطل كذلك، وقد جاء شرعنا بقبول الحق ومن ثم معرفة رجاله لا بمعرفة الحق بالرجال، وكما أن نظرة المتصلين لمقاصد وطريقة تفكير الآخر تؤثر بشكل أو بآخر على تفسير كل اتصال، وعلى التعامل مع كل فكرة، وهي كذلك تؤثر على طريقة اتصال كل منهما بالآخر.

وقال الإمام علي: (لا تعرف الحق بالرجال، ولكن اعرف الحق تعرف الرجال).

كيف تعمل نفسيات وعقول المتصلين في تشكيل الخريطة الذهنية والمحصلة

النهائية؟

قلنا: إن مفهوم الاتصال ومعناه الحقيقي يكمن المعنى والتصور الذي شكل في خريطة المقابل، فإن كان الاتصال جيدًا: شكَّل المعنى المراد في ذهن المقابل، وإن شكَّل معنى غير مراد في ذهن المقابل؛ فالاتصال سيئ وغير جيد.

فما هي أسباب تشكل معنًى آخر غير المراد من الاتصال؟

وما الأسباب التي تجعلني أسوق فكرة؛ فأنتهي إلى تسويق فكرة أخرى؟

اختلاف المرشحات الذهنية:

فاختلاف المرشحات يجعل النتائج تختلف، وإن كانت المعطيات واحدة، ولكن المعطيات عولجت بمرشحات مختلفة، ومن أمثلة المرشحات المختلفة: اللغة، والقناعات، والقيم، والخبرات السابقة، وطرائق العقل في الفرز والتفكير.. وغير ذلك.

فمن الممكن النظر لقضية واحدة بطريقتين مختلفتين تمامًا؛ نظرًا لاختلاف المرشحات، فما قد تراه جيدًا نظرًا لقناعاتك يمكن أن يراه الآخر سيئًا نظرًا لقناعاته -أيضًا-، فقد أرى قطعة الكيك سيئة لكونها كثيرة السكريات، ولأني عندما أكلتها سابقًا أصابني سوء هضم، ولأني مقتنع أنها سبب في تسوس أسناني، وقد يراها غيري متعة من متع الدنيا، ولذة من لذائذ الحياة، هذا في الأمور الدنيوية البحتة التي ليس لها وجه تعلق بالشرع؛ كمحبة الكيك مثلًا، وككثير من الأفكار.

أما في الأمور التي لها وجه شرعي؛ فالحق واحد لا يتعدد، وإن كان ليس متيقنًا في معرفته، وبقدر تقوى الله يستطيع الإنسان أن يحدد الحق ويعرفه: ﴿وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾ [البقرة: ٢٨٢].

وكما تشكل المرشحات الذهنية للمتلقي معنى معين للاتصال؛ فقد تشكل هذه المرشحات الذهنية للمرسل معنى آخر للاتصال، فقد يعبر عن ما لا يريد، أو يعبر عن فكرة جيدة بتعبير سيئ، أو عن فكرة سيئة بتعبير حسن؛ فتقلب الحقائق، ويتغير الواقع.



شواهد

الكلام واللغة تقلب الحقائق!

قال صلى الله عليه وسلم: (إنكم تختصمون إلي ولعل بعضكم ألحن بحجته من بعض فمن قضيت له بحق أخيه شيئا بقوله فإنما أقطع له قطعة من النار فلا يأخذها).

(صحيح البخاري).

ويقول الشاعر:

تقول هذا مجاج النحل تمدحه

وإن تشأ قلت ذا قيء الزنابير

مدحًا وذمًا وما جاوزت وصفهما

والحق قد يعتريه سوء تعبير

اختلاف الطبائع والمقاصد:

فغايات الناس تشكل كثيرًا من آرائهم وأفكارهم وقناعاتهم، فالفكرة التي أرى أنها تخالف ما أريد أن أصل إليه: سأرى عيوبها وأتعرف على قبائحها، بينما الأفكار التي توصلني إلى ما أريد: سأرى محاسنها، وأتعرف على حسنها؛ لذا فبقدر قصد الإنسان ما عند الله وحرصه على الخير بقدر توفيق الله له، وما يريده الإنسان ويركز عليه يحدد -بعد مشيئة الله- ما يحصل عليه، والناس يتعرفون بسهولة على الأفكار التي توصلهم إلى ما يشعرون أنهم يريدون، ولو كانت ليست كذلك، ويبتعد الناس عن الأفكار التي تعيقهم عن ما يريدون، ولو كانت ليست كذلك، وحتى يتم لهم الوصول إلى ما يريدون من أفكار، والابتعاد عن ما لا يريدون؛ فقد يحاول الشخص تشويه الفكرة الحسنة؛ لأنه لا يريدها، وتحسين القبيحة؛ لأنه يريدها، فيرى منافع الخمر، وينسى أن فيها إثم وضرر كبير.

ولا شك أن لكل شيء منافع وله مضارًا، والحكم على ما غلب منها، ولكن مقاصدي وطباعي تجعلني أختار ما أرى وما أسمع وما أحس به، ولو كانت دلالات الواقع مختلفة، والموفق من وفقه الله.



أقوال الرضا!

قال الشاعر:

عين الرضى عن كل عيب كليلة
لكن عين السخط تبدي المساوي

نفسية المسوّق:

من خصائص مسوق الأفكار الجيد:

قوة القناعة، ووحدة التوجه:

فبمقدار قوة القناعة بالفكرة تكون القدرة على تسويق الأفكار، وبمقدار التشكك في صواب الفكرة بمقدار التخبط في تسويق الأفكار، ومن معاني قوة القناعة وآثارها: المعرفة الجيدة بالفكرة وبآثارها في الحياة، فإن اجتمع مع قوة القناعة وحدة التوجه والتفاني الذي هما من آثار قوة القناعة كان المسوق

للفكر مسوقًا متميزًا ولا شك.

الثقة:

الثقة في الافكار وتسويقها!

وهي من آثار الصفة التي قبلها، والمسوق الجيد للأفكار يجب أن يكون واثقًا من أفكاره، واثقًا من قدراته على تسويقها، فالثقة بالفكرة لا تكتمل إلا بالثقة في القدرة على تسويقها، أما المتشكك في الأفكار التي يسوقوها، أو في القدرة على تسويقها؛ فنجاحه صعب، إذ يظهر هذا التشكك في كل عملياته التسويقية، ولو لم يلحظ هذا التشكك المتلقي بوعيه أدركه بلا وعي منه.

القوة والشجاعة والجرأة:

لا تردد.. اطرق الأبواب!

فلا تسويق بدون جرأة وقوة وطرق للأبواب والمنافذ، والمؤمن القوي خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف، ونعني بالقوة: القوة في الفكرة وفي القناعة بها، والقوة في أسلوب طرحها، أما الخجول في طرح رأيه، أو الضعيف في طرحه؛ فلا يصلح لتسويق الأفكار، بل ربما دل ذلك على ضعف القناعة بالفكرة، أو ضعف الثقة فيها، أو في نفسه.

المرونة والتحكم في النفس:

كن مرنًا، غير تكتيكك!

فمن يتصدى لتغيير قناعات الناس ومناقشة أفكارهم سيواجه مواجهات يحتاج معها إلى أن يتحكم في نفسه، فلا تفلت عليه ببغي أو ضعف، كما يحتاج إلى أن يكون مرنًا، لديه القدرة على أن يغير من تكتيكه ومن أسلوبه حسب تغير المعطيات، ولذا فمن لا يملك المرونة واللياقة الذهنية والنفسية والعملية بشكل جيد، ولديه القدرة على التحكم في نفسه قد لا يصلح لتسويق الأفكار، فضلًا عن قيادة فرق تسويق الأفكار.

ارتباط تقنيات التسويق بنفسية المسوق وطبيعته:

المسوقون كالمتلقين، ليسوا نوعًا واحدًا؛ فمن الناس من يناسبه الكتابة أكثر من الحديث، ومنهم

من تناسبه الخطبة أكثر من الدورة التدريبية، ومنهم من تناسبه الوسائل الجماهيرية العامة أكثر مما تناسبه الوسائل التخصصية، وعلى مسوق الفكر أن يعرف عناصر قوته ليبرزها، والعناصر التي يحتاج للتدريب عليها ليعالجها ويطورها، أو يتخصص في جوانب القوة لديه ويبرز فيها؛ ليكون إمامًا فيها، وليكون تأثيره وتسويقه للفكر بهذه الطريقة قويًّا متميزًا ؟

ارتباط الشريحة المستهدفة بنفسية المسوق:

اعرف نفسيات المستهدفين

فمن الناس من يناسبه الانفتاح على الناس والجماهير، ومنهم من لا يناسبه إلا تسويق الأفكار على المستوى الشخصي، أو الخاص بفئة معينة، وليس لأحدهما فضل على الآخر، بل هما مكملان لبعضهما، فهذا يحرك الجماهير، ويقود الناس، ويقنع الأفواج بفكرته، وهذا يربي القادة، ويصنع الرجال، ويسوق فكره على المختصين، والأنفع لكل واحد منهما ما تتلاءم طبيعته معه وما قناعته بجدواه أكبر، كما أن من الناس من يستطيع أن يتخاطب من الأطفال وكبار السن والشباب، ومنهم من قدرته متميزة في أحد هذه الفئات فقط.

وبالجملة؛ فكلٌ ميسر لما خلق له، وإبداع وإتقان في فئة خاصة قد يكون خيرًا من عمل في جميع الفئات بدون إتقان، وإن كانت القدرة على مخاطبة جميع الفئات، وتنمية ذلك من صفات القادة العظماء المؤثرين على مدى التاريخ.

وما يصلح من الوسائل والتقنيات في تسويق الأفكار:

نمي قدراتك، مع الإخلاص

عندما ينمي الإنسان قدراته في التعامل مع كل تقنيات وأساليب التسويق، ومع جميع الشرائح، بإخلاص لله وصبر ويقين يكون قائدًا إمامًا، وعندما يعرف الإنسان التقنيات الأنسب لطبيعته، والفئة الأقوى في قدرات تسويقه، يكون أكثر إبداعًا وتميزًا وإتقانًا في قدراته التسويقية، وبالتالي في تحقيق أهدافه، وعندما يعرف المسلم الجوانب التي قدراته على استخدام التقنيات فيها ضعيفة، والشرائح التي لا يحسن مخاطبتها يعرف الجوانب التي تحتاج إلى تطوير، ويعرف الجوانب التي ينبغي أن ينأى بنفسه عنها حتى يطورها لديه أو يتركها لغيره، ولو كان من أتباعه؛ فكل ميسر لما خلق له.

نفسية المتلقي:

طبائع ونفسيات وأنماط المتلقيين:

تؤثر طبائع ونفسيات وأنماط المتلقين على قابليتهم لتسويق الأفكار عليهم، ويمكن توضيح بذكر بعض الأنماط وأثرها على قبول الأفكار:

معيار التقسيم	الأنماط	مواصفات النمط	كيف تُسوق ل:ه الأفكار
ما يركز عليه في الحياة	الأفكار	يحب النقاش العقلي والتجريدي والتخطيط، وقد يبدو بدون مشاعر وكسول	ركز على الحجج العقلية والمنطقية والإحصاءات، اذكر الأسباب والنتائج، ووضح الفلسفة والنظرية
	المشاعر	حساس ويحب التأكيد على المشاعر ويراعيها وقد يبدو عاطفي ولا يحب العمل أو الفكر	ركز على تأثير الفكرة على المشاعر والعلاقات، وأكد على منافعها لحماية مشاعره والآخرين ولإسعاده والآخرين
	السلوك	شعلة نشاط يحب البدء بالعمل ويرى أهمية الحركة والفعل وقد يبدو متعجل، أو لا يخطط ولا يحسب العواقب	ركز على أن الفكرة عملية لا نظرية ونحتاج أن نحولها للميدان ببرنامج عملي واذكر له جزءًا من هذا البرنامج

ما يغلب على تمثيله في عقله	صور	يحب الصور وسريع الحركة والتنفس والكلام صوته عال ويستخدم لغة صورية مثل "أتصور-الرؤية-.." لا يحب الاقتراب من محدثه يكثر من النظر لأعلى وتحريك يده لأعلى	ضع للأفكار صورًا مثل "المؤمن مثل النخلة"، أو ضع أفكارك في قصة سريعة الإيقاع أو تجريدية رمزية
	أصوات	يحب الأصوات والنغمات ومعتدل في الحركة والتنفس والكلام ويحب التغيير في نغمة الصوت كما يحب النقاش ودقيق في اختيار الألفاظ ويستخدم لغة صوتية مثل "صوت-..-قول-طرق- جرس- لكنة"	قل الفكرة بصوت يناسب محتواها وبتغيير في نبراتها، ناقش في الفكرة وأكثر من الاستشهادات من أقوال المتقدمين والخبراء
	أحاسيس	يحب الأحاسيس وبطيء في الحركة والتنفس والكلام، صوته منخفض ويستخدم لغة حسية مثل " أحس- أشعر - ألمس -.." يحب الاقتراب من محدثه يكثر من النظر لأسفل والإطراق برأسه	أثر الأحاسيس وحول التجريدات إلى محسوسات ضع يده على ما يمثل الفكرة أو على آثار الفكرة

أهدافه وما يريد	اقترابي	تركيزه على ما يريد وما يسعى له، يحب التجريب والتغيير، جريء ومقدام	ركز على منافع الفكرة واستخداماته المختلفة والأهداف التي ستوصلنا إليها والنجاحات التي ستساعدنا على تحقيقها
	ابتعادي	تركيزه على مالا يريد وما يسعى للهرب منه، لا يحب التجريب ولا التغيير، حذر متأن	ركز على الحلول التي تقدمها الفكرة لمشاكلنا، وعلى تخليصها لنا من الأوضاع التي لا نريدها، وعلى رفع صفة الجهل والتخلف عنا
طريقة الاتصال	إجمالي	يحب الأوصاف الإجمالية والنظرات الكلية والخطوط العريضة والأقوال الملخصة ومنها يتعرف على التفاصيل	اختصر وأجمل وركز على الأهم وابتدأ بالأمور العامة
	تفصيلي	يحب المعلومات التفصيلي الدقيقة والأحداث الجزئية ومن خلال كل ذلك يتعرف على الصورة الكلية	فصل وابتدئ بالتفاصيل الجزئية وهو سيشكل الرؤية العامة

نظام المرجعية	داخلي	قراره لا ينبع إلا من داخله، يهتم بنفسه وآرائه، قد يكون أنانيًا، لا تحركه إلا قناعاته، تأثره بالآخرين ضعيف	أشعره بحريته وأن الفكرة لن تُفرض عليه، اطلب منه أن يتأمل الفكرة ليقرر بنفسه رأيه تجاهها، أعطه وقت للتأمل
	خارجي	قراره لا ينبع من داخله، يهتم بآراء الناس، قد يكون تابعًا، تحركه آراء الناس، تأثره بالآخرين قوي	أكثر من ذكر الشواهد الواقعية والأقوال المؤيدة للفكرة، أسمعه آراء من يؤيدون الفكرة، ووضح له نتائج من لم يستفد من الفكرة

وكما لا يعني ذكر هذه الأمثلة الحصر -قطعًا-: فهو -أيضًا- لا يعني أن الأقسام بينها خط فاصل واضح، بل الكلام فيها أغلبي، وهنا يجب التأكيد على عدة نقاط:

- قد يتنقل الفرد بين الأنماط حسب سياقات معينة، ولكن يغلب عليه بعضها.

- هذه الأنماط معينة جدًا في رفع كفاءة تسويق الأفكار الشخصي، وعند تسويق الأفكار العام ينبغي التعامل مع جميع الأنماط والتغيير بينها حتى يعطى لكل فئة احتياجاتها من أجل قناعة كبيرة بالفكرة التي يريد أن يسوقها.

- ينبغي أن يعامل أصحاب كل نمط بأسلوبهم ونمطهم كما في الجدول السابق، ومع ذلك: فإن استخدام النمط الضعيف لدى الشخص يدخل -أحيانا- بشكل خفي إلى داخل المقابل وبدون شعوره -ولكن يجب عدم الإكثار منه-، وهذا يؤكد على المزاوجة بين الأنماط المختلفة.

التلقي بوعي وبدون وعي:

ليس كل الأفكار الموجودة لدي أو لديك مرَّت بقناعة كاملة منا قبل أن تصبح أفكارنا، فالمعلومات



فكرة

بين التهييج الجنسي والعاطفي والطمأنينة القلبية !

ما نكثر من سماعه يؤثر في عقولنا اللاواعية بدون وعي منا، خاصة إذا تضمن التكرار والإيحاء والتخيل. فما تأثيرات الأغاني التي يسمعها الناس على عقولهم بدون وعي منهم ؟!، وما تأثيرات ذكرهم لله على عقولهم بدون وعي منهم ؟!

التي تصل إلى العقل ترجع إلى أربع أصناف:

١- معلومات عرضت على الوعي ووافق عليها، وهذه تؤثر في الإنسان ولا شك، وهذا هو الإقناع.

٢- معلومات عرضت على الوعي وتشكك فيها، وهذه تؤثر في الإنسان بمقدار قناعته بصحة المعلومات.

٣- معلومات عرضت على الوعي فرفضها، وهذه لا تؤثر في الإنسان، أو تؤثر تأثيرًا عكسيًّا.

٤- معلومات عرضت على الوعي؛ فلم ينتبه لها، ولم يمحصها، فنفذت إلى العقل الباطن للإنسان، وتأثر في الإنسان من غير أن يشعر؛ لأنها تعدت مرشحات العقل، ونفذت إلى الأعماق.

وافتراض المنطقية والعقلانية والوعي في كل تصرفات الناس غير صحيح البتة، بل المسوق الجيد يعتمد على أن المتلقي يتلقى بعض معلوماته بوعي، وكثير من معلوماته بلا وعي؛ فنحن لا نحب أو نأكل بالضرورة ما نحن مقتنعون أنه أفيد، ونحن لا نكره بالضرورة ما نعتقد أنه مضر لنا، بل كثير من التصورات التراكمية في النفوس ترجع إلى أمور أفكار غير واعية، فقد أكون أعرف فساد فيلم ثم أستمتع بمشاهدته، وأعرف سوء صاحب أستمر في مصاحبته، وأعرف أن ثمن الذل أكبر من ثمن العزة، وأستمر أتجرع كأس الذل، وذلك لأنه قد تسربت لعقولنا أفكار برمجتنا على ذلك، ولو بدون وعي منا.

برمجة العقل غير الواعي:

لها أساليب مختلفة منها (التكرار والإيحاء والتخيل)، كما أن من أساليب برمجة العقل بدون وعي استغلال العواطف الحادة -الحسنة والسيئة على حد سواء-، والأصحاب والأصدقاء، والشخصيات المؤثرة، والبيئة، والانتماءات المختلفة.

قابلية الإيحاء:

الإيحاء هو محاولة جعل الناس يقبلون اعتقادًا أو فكرة دون تقديم مبرر واضح أو منطقي للقبول، وهو أحد وسائل التأثير بدون وعي من المتأثر، وكل الناس لديهم قابلية للإيحاء، وإن كانوا يختلفون في مقدار هذه القابلية، وللإيحاء مفعول السحر في الناس إلا أنه سحرٌ حلالٌ: (فإن من البيان لسحرًا)،

نماذج واقعية
الإيحاء في الحياة

يقول عبد الله بن عمر: كنت أنام في المسجد على عهد النبي ﷺ، فرأيت في المنام: كأن ملكين أخذاني فذهبا بي إلى النار، فإذا هي مطوية كطي البئر، وإذا لها قرنان كقرني البئر، وإذا فيها ناس قد عرفتهم، فجعلت أقول: أعوذ بالله من النار، أعوذ بالله من النار، فلقيهما ملك آخر، فقال لي: لن تراع، فقصصتها على حفصة، فقصتها حفصة على النبي ﷺ، فقال: «نعم الرجل عبد الله، لو كان يصلي بالليل»، قال سالم: فكان عبد الله لا ينام من الليل إلا قليلًا. (رواه البخاري).

نماذج واقعية
قنبلة الإيحاءات وسراقة بن مالك

لما لحق بالنبي ﷺ في حادثة الهجرة يريد أن يمسك به ليسلمه لقريش -وذلك قبل أن يسلم-، قال له ﷺ بعد قصة طويلة: «كيف أنت يا سراقه إذا لبست تاج كسرى وسواريه»؛ فرجع يخذل عن النبي ﷺ وإن كان لم يسلم بعد؛ وذلك لأن هذه الكلمة منه ﷺ تضمنت مجموعة من الإيحاءات، منها:

- أنك ستسلم يا سراقة.
- أن أهل مكة كلهم سيسلمون.
- أن أهل الجزيرة كلهم سيسلمون.
- أنك ستكون أحد جنود الإسلام.
- أن الإسلام سيهزم كسرى.
- أن ذلك سيكون في عمرك.

لهذه الإيحاءات وغيرها رجع سراقة يخذل عن النبي ﷺ وإن كان لم يسلم بعد.

ويقوم الإيحاء على تسلل مفاهيم إلى داخل الشخص من غير أن يعي ذلك، ويدخل تحت القسم الرابع، وهي المعلومات التي عرضت على العقل، ولم يمحصها، ولم ينتبه لها، وله تراكيب لغوية معروفة عند أصحاب علوم اللغة، ويدرسها أهل الاختصاص في الإعلام، وعلم النفس، وفي البرمجة اللغوية العصبية، وفي التنويم... وغيرها من العلوم، ومفعولها السحري يرجع إلى أنها تتجاوز العقل والمنطق؛ لتؤثر تأثيرًا مباشرًا، ويستخدم الإيحاء في أحوال وأوقات مختلفة، فنحن نراه ونسمعه في الإعلانات، وفي الأحاديث السياسية والدبلوماسية، وفي إداراتنا، وفي وسائل الإعلام المختلفة، وفي كل مكان تقريبًا، وعندما يستخدم الإيحاء باحتراف يعطي نتائج أقوى وأعمق، ومن وسائل الاحتراف في الإيحاء تعزيزه بالأمور التي تساعد على قوة تأثيره، ومنها:

- لا تصادم العقل والوعي والمنطق.
- استخدام تراكيب لغوية قوية الإيحاء، وهذا علم يدرس ويعلم.
- استخدام مؤثرات بصرية وصوتية وحسية عالية الكفاءة.
- يزداد تأثير الإيحاء إذا كان الناس في حشد؛ لأنه تنخفض تصوراتهم الخاصة إلى أدنى حد.
- يزداد تأثير الإيحاء بالعواطف الجياشة القوية: فالعاطفة تغلف الفكرة بغلاف يجعلها تمر وتنفذ بسلام إلى أعماق الإنسان.
- كلما زادت قدرة الفرد على الإيحاء ازدادت قدرته على تسويق الأفكار، فليس المنطق هو كل الحياة.

اختلاف الناس حسب عمق التحمل للفكرة:

فالناس ليسوا درجة واحدة، ولذا عند تسويق الأفكار يحتاج المسوق إلى أن يعرف مستوى عمق تحمل الفئة المستهدفة لتسويقه، فالناس درجات؛ فمنهم:

- من لا يفهم الأفكار، ولا يتأثر بها، ولا يؤثر فيها، وإنما هم تابعون لغيرهم جملة وتفصيلاً.

- المراقب الذي يراقب الأفكار وحركتها وتسويقها، وينتظر كيف ستحسم المعركة؛ ليتبع المنتصر منهم.

- الناقل للفكرة المستمع لها، و: «رُبَّ حامل فقه إلى من هو أفقه منه».

- المشارك برأيه، أو جهده، أو ماله، أو جاهه، ولو مشاركة يسيرة.

- الشريك المتبني للعمل، الذي تتحول الفكرة إلى حياته، وتتحول حياته لخدمة فكره.

ولا شك أن ذلك يرتبط ارتباطًا وثيقًا بقيم الإنسان ورسالته في الحياة، وبفاعليته الاجتماعية، وثقافته ودينه، وعلى المسوق عند معرفة الفئة الأخيرة أن يبذل الغالي والرخيص لكسبها، ورفع درجة تبنيها للعمل، أما من لا يفهم الأفكار والمراقبين؛ فيحسم أمرهم النتيجة النهائية التسويقية، ثم عليه أن يستخدم كل قسم فيما يصلح له وينفع.



شواهد

اختلاف الناس في تحمل الفكرة

يقول النبي ﷺ: «إن مثل ما بعثني الله به -عز وجل- من الهدى والعلم كمثل غيث أصاب أرضًا، فكانت منه طائفة طيبة، قبلت الماء؛ فأنبتت الكلأ والعشب الكثير، وكان منها أجادب أمسكت الماء، فنفع الله بها الناس، فشربوا منها، وسقوا ورعوا، وأصاب طائفة منها أخرى، إنما هي قيعان لا تمسك ماء ولا تنبت كلأ، فذلك مثل من فقه في دين الله، ونفعه بما بعثني الله به، فعلم وعلم، ومثل من لم يرفع بذلك رأسًا، ولم يقبل هدى الله الذي أرسلت به». متفق عليه

تهيئة نفسية المتلقي:

الفكرة نفسها تعرض على الشخص نفسه؛ فيرفضها -أحيانا-، ويوافق عليها أخرى؛ إذ إن للعقل مسارات للتفكير، فإذا سلك مسارًا يوصل للموافقة وافق، وإن سلك مسارًا يوصل للرفض رفض، ومن هنا تنبع أهمية تهيئة نفسية وعقلية المتلقي لتلقي الفكرة، ومحاولة تحديد المسار الذي ستسلكه الفكرة في عقل المتلقي، ويتم ذلك بوسائل مختلفة منها:



شواهد

صغار العلم قبل كباره!

قال ابن عباس رضي الله عنه عن العلماء الربانيين: الربانيون وهم الذي يسوسون الناس بالعلم ويربونهم بصغاره قبل كباره.

(تفسير القرطبي).

وسائل هامة!

- ربط الفكرة وقرنها بقضايا محبوبة للمتلقي من أجل أن تسلك الفكرة الطريق نفسه، وتقترن بها المشاعر نفسها.

- البحث عن الملف الأخير أو التصور الأخير الذي لدى المتلقي عن الفكرة، ومحاولة توظيفه إن كان إيجابيًا، أو تعديله، أو إلغائه إن كان سلبيًا؛ إذ إن العادة أن الناس عندما تصل لهم فكرة جديدة يربطونها بشيء سابق سواءً كان سلبًا أو إيجابًا، وعادة ما يكون هذا الشيء السابق الذي يرجع له العقل هو آخر شيء مرتبط بالفكرة مرَّ على العقل، ولذا فمن التهيئة التأكد من أن الملف الأخير

إيجابيًّا، ثم تحسينه بعد ذلك، فإن كان غير جيد؛ فيمكن تنشيط ملف أقدم، كما يمكن تحسين الملف الخير بالنظر إليه من زاوية مختلفة، أو بتغيير إطاره.

هيئ الناس!

- تقديم مجموعة أفكار أخرى تصلح أن تكون توطئة للفكرة، فلو أن أول ما أنزل تحريم الخمر؛ لما تركه الناس، ولكن نزل ذكر الجنة والنار حتى إذا تهيئ الناس نزل قوله -سبحانه-: ﴿فَهَلْ أَنتُم مُّنتَهُونَ﴾ [المائدة: ٩١]، فصاح الناس انتهينا حتى أريقت الخمر في أزقة المدينة، فما من فكرة إلا وهناك أفكار تصلح مقدمة لها وممهدة الطريق لتقدم الفكرة والعقل مهيأ لها.

- إثارة كمية كبيرة من المشاعر المرتبطة بالفكرة الموطئة لها، فالمشاعر تطري حدة الفكرة، وتيسر دخولها إلى عقل ونفسية المتلقي، وتخفف من المواجهة بين وعي المتلقي وبين الفكرة، مما يسمح بتمريرها ودخولها وتسويقها على المتلقي.

اشحن المتلقي!

- وضع المتلقي في جو مشحون بتأييد الفكرة، فقابلية التلقي الجماعية أسهل من قابلية التلقي الفردية، فالجماعية تحيد جزءًا من العقل الشخصي، وتهبه للعقل الجمعي، وبعض الناس لا يمكن أن يتبنَّى فكرة إلا عندما يرى عددًا من الناس أمامه يتبنونها، ويبادرون إليها.

كيف يثار فكر المتلقي:

إثارة الفكر موهبة وعلم!

إثارة أفكار الناس وتحريكها علم وفن وموهبة، فالناس لا يثارون حتى تُمس دائرة الأمان التي يعيشون فيها، وحتى يشعرون بحاجتهم للخروج من وضع الأمان والركود الذي يعيشونه، عند ذلك فقط تثور ثائرتهم، وتتحرك قواهم، فكيف يمكن أن نهز ونحرك ونمس دائرة الأمان للناس حتى يتحركوا ويثاروا من أجل تبن الأفكار التي يراد لهم أن يتبنوها؟

مس أي حاجة من حاجاتهم:

ونعود لهرم الاحتياجات الإنسانية (هرم ماسلو) الذي ذكرناه في المقدمة، فالناس لا يتحركون لأي حاجة ما لم تكن الحاجة التي قبلها قد أشبعت، فلا يبحث الجوعى عن الأمن، ولا الخائفون عن الحب

والانتماء، ولا يبحث عن الاحترام من فقد الحب والانتماء، ولا عن تحقيق الذات من فقد الاحترام، إلا في حالة أن يذوق طعم إشباع الحاجة الأعلى، فمن حقق ذاته وشعر باحترام الناس له واحترامه لنفسه يبقى يطلب إشباع هذه الحاجة حتى لو فقد الانتماء والحب، فطعم إشباع الحاجات العليا هو طعم الحياة الكريمة، ومن عاش عيشة كريمة يأبى المهانة أيًّا كان ثمنها، إلا أن ترتيب هذه الحاجات أغلبي، وليس عليه دراسات كافية، وقد يختلف لدى بعض الأشخاص.

وعلى كل الحال؛ فالمقصود تحديد احتياج الشخص وربط الفكرة بإشباع هذه الاحتياجات عند ذلك يثار نفسيًّا.

مس القيم الرئيسة لدى الشخص:

اربط الفكرة بقيم الشخص!

فكلما ربطت الفكرة بالقيم الرئيسة لدى الشخص كلما كانت قابلية الإثارة لدى الناس قوية، فالفكرة الواحدة يمكن أن تعرض على أنها تحدي يجب إنجازه بقوة (قيم القوة والإنجاز والتحدي)، ويمكن أن تعرض على أنها فرصة للعطاء، ونشر الحب (قيم الحب والعطاء) كما يمكن أن تعرض الفكرة أنها طريقة للرحمة والعطف والرفق (قيم الرحمة والعطف)، فمع أنها فكرة واحدة إلا أنه يمكن أن تعرض بأكثر من وجه يتناسب مع قيم المتلقي الرئيسة.

ويمكن معرفة قيم المتلقي الرئيسة من طبيعة حياته، ومن تعبيراته واهتماماته، والمعرفة الجيدة بأحواله، بالإضافة لرفع مستوى اهتمامنا به وبتطلعاته.

مس القناعات والمعتقدات العميقة:

اجعل الفكرة تحمي القناعات!

فلإن كان الإيحاء -الذي تحدثنا عنه سابقًا- يتسلل إلى أعماق النفس بدون صدام مع الوعي ومع المنطق، إلا أن مس القناعات والمعتقدات يثير الإنسان، فإن استطعنا جعل الفكرة تحمي هذه القناعات والمعتقدات العميقة؛ فقد استطعنا إثارة المتلقي بشكل كامل نحو الأفكار التي نريد.

كيف يتبنى فكرة؟

اعرف خطوات عملية تبني الفكرة

إذا أثيرت الفكرة في ذهن المتلقي بشكل جيد؛ فالمرحلة التي تليها: مجموعة من العمليات النفسية والعقلية التي تكون محصلتها قرار تبني هذه الفكرة، ومعرفة هذه العمليات تساعد على تيسير عملها، وعدم قطع تسلسلها، وهذه العمليات هي العمليات التي ذكرت في صراع الفكرة داخل النفس في المدخل التسويقي، وبعد أن تتم هذه العمليات، وقبل أن يتخذ القرار، هناك عدة قضايا تبحث فيها النفس - سواء بوعي أو بدون وعي-، منها:

- مستوى المخاطرة، ومستوى الخسائر، لو لم يتم النجاح في تطبيق الفكرة، أو في صحة الفكرة.
- مستوى النجاحات التي تحققها الفكرة، ومنافعها في مختلف قطاعات، ومناحي النفس.
- خط الرجعة لو حدث أي طارئ.
- كلما استطعنا تبسيط الأولى في المتلقي، وتضخيم الثانية، وتوضيح الثالثة، كلما استطعنا تسهيل اتخاذ القرار، وعند ذلك يتخذ المتلقي قرار تبني الفكرة، ونكون مسوقين فعالين.

الخلاصة:

- النفس البشرية قد تلعب دورًا مهمًا في عملية تسويق الأفكار، ومن هنا وجب على المسوقين أن يعزفوا على هذا الوتر الحساس؛ حتى ينجحوا في تسويق أفكارهم.

- يعتمد تسويق الأفكار على القدرة على الاتصال بشكل كبير جدًّا؛ إذ إن تسويق الأفكار يتم عبر الاتصال بين المسوق والمتلقي.

- بمقدار قوة القناعة بالفكرة تكون القدرة على تسويق الأفكار. وبمقدار التشكك في صواب الفكرة بمقدار التخبط في تسويق الأفكار.. والمسوق الجيد للأفكار يجب أن يكون واثقًا من أفكاره، واثقًا من قدراته على تسويقها.

- المسوقون كالمتلقين ليسوا نوعًا واحدًا، وإن كانت القدرة على مخاطبة جميع الفئات، وتنمية تلك القدرة من صفات القادة العظماء المؤثرين على مدى التاريخ.

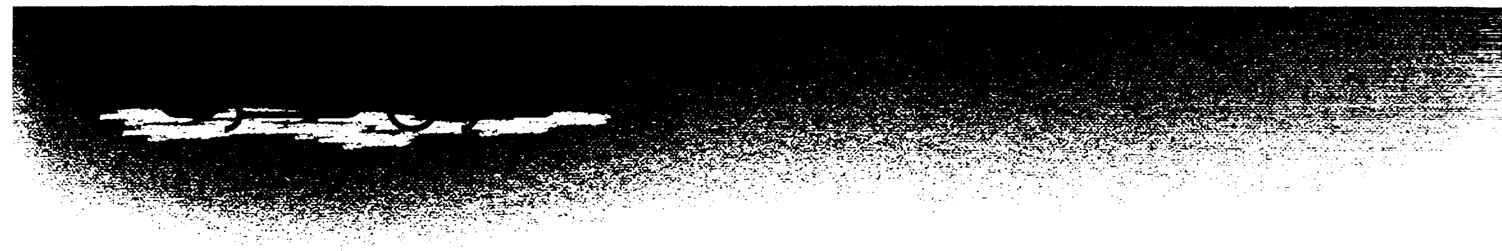
- تؤثر طبائع ونفسيات وأنماط المتلقين على قابليتهم لتسويق الأفكار عليهم.

- عند تسويق الأفكار يحتاج المسوق إلى أن يعرف مستوى عمق تحمل الفئة المستهدفة لتسويقه، فالناس درجات.

- إثارة أفكار الناس وتحريكها: علم، وفن، وموهبة.



سوّق فكرك.. مدخل إعلامي



مدخل إعلامي

الفصل الخامس: مدخل إعلامي

إن وسائل الإعلام تلعب دورًا رئيسًا ومحوريًا في عملية تسويق الأفكار، فعن طريق هذه الوسائل يتم تسويق الأفكار بعرضها على الجمهور العام، سواء كانت هذه الوسائل جماهيرية أو شخصية، وذلك لأنها أكثر شعبية من بين هذه الوسائل، وفيما يلي عرض لأهمية الإعلام في التسويق.

أهمية الإعلام في تسويق الأفكار:

ليس هناك أوضح أهمية من الإعلام، وليس هناك أوضح تأثيرًا من الإعلام، وليس هناك أكثر تلاعبًا بالعقول والقلوب من الإعلام، وليس هناك أكثر استبدادًا وظلمًا وهمجية من الإعلام، وليس هناك أشد قهرًا وعدوانًا من الإعلام؛ فالإعلام بكل وسائل اتصالاته، وبكل أدواته، وبكل إمكانياته يُهيمن على عقولنا، ويصبغ أفكارنا، بل وطريقتنا في التفكير -أيضًا-، والقضية أكبر من أن تحتاج إلى شاهد.

وكما يقول عالم النفس الأمريكي -الألماني الأصل- (فريدرك فيرثام) في معرض رده على الذين يُشكِّكون بقدرة وسائل الإعلام وتأثيرها على الناس: «كلما وقع نظري على كتاب من هذا النوع، وهي (كتب مصوَّرة للأطفال فيها مشاهد عنف وجنس) في يد صبي في السابعة من عمره، وكأنما عيناه ملتصقتان بغراء على الصفحة المطبوعة، أشعر وكأني أبله حين أطالب بأن آتي بالدليل على أن مثل هذا الشيء ليس غذاءً عقليًا صالحًا للأطفال».



شواهد

مراكز التأثير

عندما سأل «جون فوستر دالاس» وزير الخارجية الأمريكي الأسبق عن العمل الذي كان يود أن يمارسه لو لم يكن دبلوماسيًا، فأجاب: كنت أريد أن أكون إعلاميًا يعمل في التلفزيون؛ فهناك مجال التأثير الحقيقي.

«صناعة العقل في عصر الشاشة»، محمد فلحي.

هل الإعلام أداة لتسويق الأفكار؟ وهل يمكن تسويق الأفكار بدون إعلام؟

إن من الأمور والأشياء المتفق عليها بين عقلاء الناس: كون الإعلام من أقوى وسائل التأثير الجماهيري وتسويق الأفكار، وأدواته من أقوى الأدوات في تسويق الفكر والتأثير في الناس، ولا يُمكن الحديث عن تسويق الفكر بغض النظر عن الوسائل الإعلامية التي تأخذ من الناس -باختيارهم- وقتًا كبيرًا أكثر من مدارسهم وأعمالهم وأشغالهم، ولذا تحرص جميع الفرق والنحل والمذاهب الفكرية والديانات والقوميات العربية على أن يكون لها أداتها التي تُسوِّق بها أفكارها وأطروحاتها وبرامجها، ويُعتبر امتلاك أي فئة من هذه الفئات لأي أداة أو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الإعلامي نقطة محورية في حركة هذه الفئة، ومنعطفًا مهمًا في مسيرتها.



شواهد:

طريقة الهيمنة الأمريكية:

يقول أ.شيللر الأمريكي: لقد انشغل صناع القرار السياسي والمفكرون الغربيون بالبحث عن بدائل تضمن استمرار السيطرة الغربية وعلى وجه التحديد الأمريكية على الأوضاع الثقافية والاقتصادية الدولية فاستقر رأيهم على التكنولوجيا كبديل، وتتضمن هذه التكنولوجيا شبكات الكمبيوتر ونظم الأقمار الصناعية، وتقوم هذه الشبكات ببث كميات هائلة من الأخبار والمعلومات عبر دوائر عابرة للقارات وأكثر من ذلك فإنها ستصبح بمنأى عن الرقابة المحلية، ولذلك فإن هذا التوسع في الاستخدام العالمي للمعلومات من ناحية البث الإلكتروني وشبكات بنوك المعلومات سوف يكون له آثاره الخطيرة على الثقافات القومية في الأعوام القادمة.

عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث

من يستخدم الآخر: هل الإعلام، أم التسويق؟

هل تنشأ المراكز الإعلامية من أجل تسويق الأفكار؟ أم أنها تبحث عن أفكار لتسوقها؟

الذي يبدو ويظهر لي: أن الصراعات في العالم أصبحت أشد وأعنف من أن تحتاج إلى المراكز الإعلامية، أو أن تبحث عن أفكار لتسوقها.

والحقيقة: أن المراكز الإعلامية تعد كأداة من أدوات المعركة والهيمنة الفكرية والسياسية والاقتصادية -أيضًا-، بل وكأداة من أدوات تضليل عقول البشر، وكأداة تسعى من خلالها النُّخَب إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة. فامتلاك وسائل الإعلام شأنه شأن أشكال الملكية الأخرى، متاح لمن يملكون رأس المال، وبالتالي تكون المعادلة القاسية التالية: من يملكون المال يملكون الإعلام، وبالتالي يملكون الفكر، وبالتالي يملكون الدنيا.. باقتصادها وسياستها وعلاقاتها، وبالتالي يزداد امتلاكهم لرؤوس الأموال، وتعود الدائرة.



شواهد:

ننتظر التنفيذ:

في تقرير المجلس الإسلامي العالمي للدعوة والإغاثة عام ١٩٩٥م: «إن وضع نظام إعلامي إسلامي ذي ضوابط محكمة أصبح مهمة لا تقبل التأجيل، خاصة مع تزايد دور وسائل الإعلام الغربية في التنصير ومع اشتداد حملة الغزو الفكري، في ضوء ظهور مؤشرات واضحة لحالة العداء الشديد من قبل القوة المهيمنة على النظام الدولي (بعد الحرب الباردة) ضد العالم الإسلامي.

مستقبل العالم الإسلامي تحديات في عالم متغير، مجلة البيان

إلا أن الأمور ليست بهذا المستوى من الظلام، فوسائل الإعلام شأنها شأن الملكيات الأخرى مرت عليها رياح التقدم التصنيعي: لتجعلها أرخص وامتلاكها أسهل لكل من أرادها من الجماعات -بل الأفراد- ليسوق أفكاره، وعندما تمتلك أمة إرادة يصبح المتاح أكبر، والفرص أكثر.

إلا أن الأمور ليست بهذا المستوى من الظلام؛ فوسائل الإعلام شأنها شأن الملكيات الأخرى، مرت عليها رياح التقدم التصنيعي، وجعلت تناولها أرخص، وامتلاكها أسهل لكل من أرادها من الجماعات -بل والأفراد-؛ ليسوق أفكاره، وعندما تمتلك أمة ما إرادة قوية وصلبة يُصبح المتاح أكبر، والفرص أكثر.



شواهد

حكماء صهيون قالوا في بروتوكلاتهم

«الأدب والصحافة قوتان في طليعة القوى التوجيهية المهمة، وبذلك يجب أن تصبح حكومتنا مالكة للجزء الأعظم من الصحف». المرجع السابق، كمال الدين عبد الغني المرسي.

الأوهام الإعلامية الخمسة

فمن أجل التضليل الإعلامي، ومن أجل تلاعب أقوى بالعقول، ومن أجل هيمنة فكرية كاملة على المتلقين، يقوم الإعلام اليوم على خمسة أوهام، وهذه الأوهام يتكأ عليها الإعلام على أنها فرضيات وحقائق وأساسيات غير قابلة للنقاش والأخذ والرد، وذلك من أجل تسويق ما يريده فقط، ويحاول أن يُظهر هذه الأوهام بمظهر الحقائق، لكي تكون قابلية المتلقي أقوى وأدعى للاستسلام، ويكون قبول الأفكار عنده أكبر وأكثر، وليكون تلقي المضمون بسرعة فائقة، وأيضًا ليكون الاعتراض أقل أو منعدماً لا وجود له ولا أثر، وهذه الأوهام هي :



نماذج واقعية

حرية المرأة من الخلق والأدب:

يؤدي احتكار الوسائل الإعلامية إلى أحادية في مصدر التلقي بحيث يلغي التنوع في الآراء والأفكار، ويجبر على الخيار المراد تسويقه كأنه ليس هناك رأي آخر، فصحيفة تتكلم عن امرأة (تقلبت) على (تقاليد) مجتمعها المحافظ فعملت مضيفة في طائرة. وإذاعة تتكلم عن دخول المرأة مجال وظيفي جديد مثلاً القطاع العسكري، وقناة تلفزيونية فيها تمثيلية عن امرأة (شجاعة) (تكافح التقاليد) - كما تقول التمثيلية - التي تمنع المرأة من الاختلاط والسفر بدون محرم، وقناة أخرى فيها برنامج استشاري نفسي يتحدث عن امرأة (متعلمة) (واثقة من نفسها) لا تخاف من منافسة الرجال والتغلب عليهم (بعلمها) (وجمالها)، وهكذا.

المصدر: «كيف تؤثر وسائل الإعلام»، محمد الحضيف.

وهم وأسطورة الفردية، والاختيار الشخصي:

من أعظم الإنجازات الإعلامية التي حققها التضليل الإعلامي: تكريس تعريف للحرية، يقوم على النزعة الفردية ولو على حساب المجتمع، فالإعلام حارس لرفاهية الفرد ولاختياره الشخصي، ومن حق الفرد أن يختار ما يشاء في الوقت الذي يشاء بالطريقة التي يشاء، ويُكرّس هذا الوهم، مع أن هناك من الشواهد والدلالات ما يكفي للقول بأن حقوق الفرد المطلقة ليست سوى أسطورة خيالية، ولا يمكن الفصل في أي حال من الأحوال بين الفرد والمجتمع.



شواهد

نحن منحازون شئنا أم أبينا :

يقول الصحفي الغربي (إريك رولو): «إننا معشر الصحفيين متحيزون بطريقة أو بأخرى. من يمكن أن يكون موضوعيًا أكثر من المصور؟! ومع ذلك فإن نوع العدسة التي يستعمل والزاوية التي يلتقط منها الصورة التي يريد تأثر في الصورة التي يمكن أن تخرج عن مصور آخر يمتاز بالموضوعية والتحيز كالمصور الأول، نحن لسنا أولاد الأنابيب والمختبرات، نحن بشر، لكل منا ثقافته وخلفيته وجذوره، لكل منا فلسفته في الحياة وتجاربه وأيضًا حساسياته الخاصة».

وهم وأسطورة الحياد:

لكي يؤدي التضليل الإعلامي دوره بفاعلية ونجاح أكبر، لا بد من إخفاء شواهد وجوده، أي أن التضليل يكون ناجحًا ومتميزًا عندما يشعر المُضلَّلون أن الأشياء كما هي عليه في الواقع لم يتغير منها شيء، وذلك يقتضي نفي التضليل الإعلامي نفيًا قاطعًا، فلا بد أن يؤمن من يجري تضليله: أن المؤسسات الإعلامية تقف على الحياد، ولا توجد أيديولوجية تقف خلفها، فما يقدمونه لا يعدو كونه حقائق ومعلومات محايدة، مع أن القاصي والداني يعرف أن وراء كل ذلك عقائد وأفكار، بل إن الحياد الكامل لا يوجد لدى أحد البتة، فما أعتقده وما أنا مؤمن به وما أراه سيظهر لا محالة، شئت أم رفضت، حتى لو أردت إخفاءه، فما بالك إذا كان المركز الإعلامي لم يوجد إلا من أجل أفكار يُراد أن تُسوَّق، ومعركة يراد أن تحسم؟!

وهم وأسطورة الطبيعة البشرية التي لا تتغير:

هل لعرض الواقع ضوابط؟

لا ينفصل السلوك الإنساني عن النظريات المتعلقة به، والتي يتبناها الناس، فما نؤمن به من أفكار فيما يتعلق بالإنسان يؤثر في سلوكنا، ووهم وأسطورة أن الطبيعة البشرية لا تتغير يجعل ليس لدينا قابلية أو استعداد للتغير، وبالتالي: فيجب أن نتعامل مع الإنسان كما هو بكل نقائصه وعيوبه، بل يجب أن نقدم له حقيقته كما هي، فالعنف طبيعة إنسانية لا تتغير، فليس هناك بأس من عرض مشاهد العنف العدواني، ومشاهد الجنس الفاحش، أفليست هذه طبيعة الناس التي لا تتغير؟! كما أنه يتم تحت هذا الوهم وهذه الأسطورة منع أي فعل اجتماعي!! فما يحصل هو نتاج عوامل الوراثة، والبيئة الواقعية، والطبيعة الإنسانية.

ومن حق المتلقي أن يراقب هذا الواقع ويحلله، ولكن قطعًا ليس من حقه -ولا يستطيع- تغيير الطبيعة الإنسانية، والعوامل الوراثية التي تجمعه مع الحيوانات آكلة اللحوم في كل احتياجاته وتصرفاته، فينبغي للمتلقي أن يكتفي بمجرد تحليل الواقع ومراقبته، وليترك الفعل سواءً كان فعلًا اجتماعيًّا، وهو المقصود أصالة، أو حتى فعلًا شخصيًّا قد يؤثر في الواقع الاجتماعي، أو يخالف ما

يراد منه، وأن ذكر التغير في الوسائل الإعلامية؛ فهو تغير في الآلات والطرق والسيارات والأطعمة لا في الناس والعلاقات الاجتماعية، وترسل رسالة للمتلقي: بإمكانك أن تغير سيارتك وبيتك وأثاثك، ولكن إياك أن تغير من نمط الحياة الذي تحاول الوسائل الإعلامية فرضه، أو تغير من نفسك وحياتك، أو تغير تغييرًا اجتماعيًا فاعلًا فضلًا عن تغيير سياسيًا، فإن ذُكر في وسائل الإعلام حركات التحرير والمقاومة ذُكر عدد ضحاياهم ومقدار ما خسروا، لماذا ؟! لأنهم يخالفون الطبيعة الإنسانية والبيئة وعوامل الوراثة!!

وإلا ما فائدة إرسال الرسل؟

ومع وضوح فساد هذا الوهم؛ لمخالفته للدين والعقل والمنطق وإلا: فما فائدة إرسال الرسل؟! وما فائدة التعلم والدراسة والقراءة؟! و...، بل ما فائدة وسائل الإعلام نفسها؟! إلا أنه بتكرار ترسيخ هذه الفكرة تجد كثيرًا من الناس يقول: «الطبع يغلب التطبع»، «عَدِّل جبل، ولا تعدل طبع»، وما شابه ذلك من الأمثال التي تدل على نجاح وسائل الإعلام في فرض هذا الوهم.

وهم وأسطورة غياب الصراع الاجتماعي:

إخفاء الصراعات!

تحاول وسائل الإعلام أن تظهر الانسجام والتآلف الاجتماعي لتخفي الصراعات الاجتماعية وتتجاهلها أو تحرفها؛ من أجل أن تقاوم أي مقاومة للظلم الاجتماعي، فإن تحدثت هذه الوسائل عن صراع، فهو صراع بين أفراد أشرار، وآخرون طيبون، وليس بين فئتين اجتماعيتين، أو صراع بين المجتمع ومجتمعات أخرى متخلفة، أو رجعية، أو غير متحضرة، وتقدم بدلًا من ذلك أي برامج تسلية عامة، أو أفلام، أو برامج تلفزيونية، أو غير ذلك؛ لأن الحديث عن الصراع الاجتماعي يساعد على الثورة على الظلم والتحرر من الضيم، وهذا ما لا يريده النُّخب التي تشكل الفئة الظالمة في الصراع الاجتماعي، وتشكل الجهة الممولة للبرامج الإعلامية، فإن رفضت الجهات الإعلامية؛ فستعاقبها هذه النُّخب بقطع التمويل، وإيقاف الصلاحيات الممنوحة منها، سواءً كان التمويل والصلاحيات على شكل تسهيلات، أو إعلانات، أو معونات مباشرة...، أو غير ذلك.



إحصاءات

إعلام وفكر مستورد!

تتولى أكثر من ٢٠٠ شركة أمريكية توزيع ما لا يقل عن ٢٠٠,٠٠٠ ساعة برامج سنويًا، وتستورد الدول العربية والأفريقية ١٥٪ من التوزيع الأمريكي، أي حوالي ٢٠,٠٠٠ ساعة سنويًا.

«مرجع سابق»، محمد فلحي.

وهم وأسطورة التعددية الإعلامية:

تعدد القنوات، وتعدد الصحف، وتعدد الإذاعات يعطي انطباعًا لدى المتلقي بحرية الاختيار وبالتنوع، وحرية الاختيار ليس لها معنى ما لم يكن هناك تنوع، هذا الانطباع بالتنوع وبالحرية في الاختيار نظرًا للتعدد الإعلامي يساعد ويقوي القابلية للتلاعب بالعقول ويذكيها، والحقيقة: أنه ليس هناك تنوع حقيقي، وبالتالي؛ فليس هناك اختيار حقيقي، بل احتكار كامل، وإجبار للمتلقي على أفكار مطروحة باستبدادية وقهر!! (انظر: هربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، ط٢، مجلة عالم المعرفة (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب بالكويت، ١٩٩٩).)

فلم يستطع المشاهد العربي أن يعرف ما يجري في بلاد العراق أثناء الاحتلال الأمريكي!! وما التنوع بين عشرة أفلام قدمت كل فلم قناة مختلفة؛ إذ المضمون واحد، وإن اختلفت الأحداث واختلف الأبطال! وما الفرق بين فيديو كليب المغني (س)، وفيديو كليب المغنية (ص)، هل الفارق في نوع الإيقاع، وفي شكل الراقصة؟! وهل لدى المتلقي العربي اختيارات غير هذه البرامج؟!

إن التشابه الجوهري في المادة الإعلامية، وفي التوجهات الثقافية التي تنقلها كل وسائلنا الإعلامية يستلزم أن ننظر إلى الجهاز الإعلامي بوصفه وحدة واحدة، وتبقى حقيقة واضحة: ليس هناك خيارات بما أنه ليس هناك تنوع، وليس هناك تنوع في ظل الاحتكار، وسيظل الاحتكار ما دامت الأنظمة لا تسمح بمنافسة وسائل الإعلام المحلية، وإن سمح بمنافستها؛ فهي منافسة شكلية، كما ينافس التاجر نفسه بإنزال اسم جديد لنفس الصابون الرائع الذي يبيعه! وستظل الأنظمة السياسية لا تسمح بالمنافسة الإعلامية في ظل سياسة الاستبداد، وربما نظل كذلك في ظل عدم الوعي والبعد عن منهج الله، قال الله: ﴿ فَٱسْتَخَفَّ قَوْمَهُۥ فَأَطَاعُوهُ إِنَّهُمْ كَانُوا۟ قَوْمًا فَٰسِقِينَ ﴾ [الزخرف: ٥٤].



إحصاءات

من يقدم لنا الفكر؟

- أكد (مصطفى المصمودي) أن حجم البرامج المستوردة في التلفزيونات العربية تقرب من ٤٠ إلى ٦٠ ٪ من مجموع النتاج الذي يقدم عليها.

- ذكر (صالح أبو إصبع): أن بعض الباحثين أكد عام ١٩٧٤م أن ٥٠٪ من البرامج المستوردة في لبنان يأتي من الولايات المتحدة وترتفع هذه النسبة إلى ٧٠٪ في مصر. فكم النسبة الآن؟!

عبد القادر طاش، الإعلام والتغريب الثقافي

كيف تختار وسائل الإعلام الأفكار التي تسوقها:

يمكن أن يعاد السؤال بطريقة أخرى هي: هل لوسائل الإعلام أن تختار الأفكار التي تسوقها، أم أنه

يفرض عليها ما تسوقه برضاها أو بدونه؟

والحقيقة أنه ليس مستقلًا بحال من الأحوال أي شخص أو جهة يتلقى تمويله من آخرين، «فمن يدفع يطلب النغم الذي يريد»، كما أن طلبات السادة أوامر، فما على السيد إلا أن يأمر ليطيع العبيد!! وما على الغالب إلا أن يأمر لينفذ المغلوب، فإن عصى: فالعصا لمن عصى.

إذن فمالك والوسائل الإعلامية ومملولوها والمهيمنون عليها هم من يحددون الأفكار التي تسوّق في وسائل الإعلام، فمن هم يا ترى هؤلاء الذين قد لا نراهم، ولكنهم يحددون ما يصوغ عقول أفراد الأمة، ويتلاعب بها؟!

يمكن حصر من يختار الأفكار التي ينبغي ويجب أن تسوّق في عالمنا في الفئات التالية:



إحصاءات
من هم الذين يسوقون الفكر الأمريكي:

تشير الدراسات عن التلفزيون الأمريكي أن نسبة ٥٨٪ من المحررين والعاملين في قنوات التلفزيون الأمريكية ينحدرون من أصل يهودي، وبرغم أن نسبة اليهود في الولايات المتحدة لا تتجاوز ٣٪ إلا أنهم يشكلون ٢٥٪ من الجهاز الإعلامي في أمريكا.

«صناعة العقل في عصر الشاشة»، محمد فلحي.

الأنظمة السياسية العالمية (الإمبراطورية):

التي تمتلك أكبر (ترسانة) إعلامية، وتشكل هذه الترسانة الإعلامية أداة من أدوات الهيمنة السياسية والاقتصادية والثقافية، سواءً كانت هذه الترسانة على شكل وكالات أنباء، أو مراكز إنتاج، أو بحوث، أو قنوات، أو صحف، أو إذاعات، أو وكالات إعلان... أو غير ذلك.

هذه الترسانة تصبح بعد ذلك شركات عابرة للقارات، أو متعددة الجنسيات، فهذه نسخة عربية من حيث ألفاظها، ومن حيث مقدميها، أو كتابها، أو مذيعيها، ولكن تبقى الحقيقة والمضمون الفكري واحد لا يتغير ولا يتبدل، ينتهك الخصوصيات الثقافية، ويحطم أساسات المجتمع الثقافية، ويعتدي على عاداته الأصيلة؛ ليقدم لنا ثقافته وأفكاره ومبادئه وعاداته التي لا ينبغي الاعتراض عليها، و إلا: فأنت ولا شك متخلّف من العصور الرجعية! أو إرهابيٌّ من المتطرفين! أو شاذٌّ من المخالفين! و إلا فلماذا لم تنخرط فيما يريده منك الأسياد؟!



إحصاءات
ما هو الفكر الذي يسوق لنا؟

في دراسة أجرتها اليونسكو عن التداول الدولي للبرامج التلفزيونية نجد:

- أن غالبية الدول النامية تستورد ما لا يقل عن نصف البرامج التلفزيونية.
- أن ٧٠٪ من جملة الواردات العالمية من البرامج التلفزيونية تأتي من الولايات المتحدة الأمريكية.
- أن الدول التي تحتكر تصدير هذه البرامج هي على التوالي: الولايات المتحدة، وبريطانيا، وفرنسا، وألمانيا.

«المرجع السابق»، محمد فلحي.

- الأنظمة السياسية المحلية:

كثير من الأنظمة السياسية في العالم العربي والإسلامي تمنع ترخيص صحيفة، أو فتح قناة، أو التصريح لإذاعة، فلا يصح عندها أن يوجد منافسًا محليًّا للوسائل الإعلامية الحكومية، وتزداد المشكلة إذا علمنا أن هذه الوسائل لا تعبر إلا عن الرأي الرسمي، وتضيق ذرعًا بالرأي الآخر؛ فهي وسائل إقصائية في تعاملها مع الآراء المخالفة، هذا الرأي الواحد يُكرَّس لدعم النفوذ السياسي والفكري لهذه الأنظمة، وأي رأي آخر يعدل أو تعاد صياغته بما يساعد على تكريس الفكرة، فإن لم يمكن ذلك يلغى.

هذه السيطرة السياسية على الوسائل والمراكز الإعلامية جعلت المتلقي يعزف عن متابعة ما يقدم فيها؛ لأنه يعرف أن ما يقدم حتى لو كان حقيقة؛ فهي حقيقة متحيزة، أومن جهة واحدة، لا تعبر عن تطلعاته، ولا عن آماله؛ فهي لا تتوائم مع نبض الشارع بقدر ما تتوائم مع نبض النخب الحاكمة.

التجار الموالين للأنظمة السياسية:

لما شعرت الأنظمة السياسية العالمية والمحلية بنفور الناس من برامجها؛ لأنها لا حيادية، ولا تعطي شعورًا بالتنوع، وحرية الاختيار، والتعددية الإعلامية، كان لا بد لها من فتح مجالات تبدي أن هناك تعددية، وأن هناك حياد، ولكن يجب أن تبقى مع التيار، لا تخالف مضمونه، ولا تفسد إيقاعه بصوت يخالف النغمة، وتحقق مع ذلك كله للمتلقي حرية في اختيار القناة، أو الإذاعة، أو الصحيفة التي يريدها! وهي حرية للمتلقي أشبه ما تكون بحرية الاختيار الكاملة لشخص في الأكل من ما يشاء، ولكن لا يوجد إلا هذا الطبق من التمر ! هذا الولاء للأنظمة السياسية المحلية والعالمية يجعل التناغم كبيرًا بين المنتج والممول، والمشرف والمراقب بما يرضي جميع الأطراف، ويحقق أهدافها؛ إلا شخص واحد غير مهم أبدًا هو -للأسف- المتلقي!!

شواهد

الاستقلال الوطني!

في وثيقة رقم ٣٢ من وثائق اللجنة الدولية لدراسة مشاكل الاتصال المنبثقة عن هيئة اليونسكو: إن تحرير وسائل الإعلام الوطنية لهو جزء لا يتجزأ من الكفاح الشامل من أجل الاستقلال السياسي والاقتصادي والاجتماعي التي تخوضه الغالبية العظمى من شعوب العالم التي ينبغي أن لا تحرم من حقها في بث الإعلام وتلقيه بطرق موضوعية سليمة، ويتساوى الاستقلال إزاء مصادر المعلومات في أهميته مع الاستقلال التقني: لأن التبعية في مجال الإعلام تؤدي بدورها إلى تعطيل النمو السياسي والاقتصادي.

«الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي»، عبدالقادر طاش.

نماذج واقعية

خير من مشرك ولو أعجبكم

تكرار الحديث -في برامج مختلفة- عن تقدم الرجل الغربي وتمدنه وتحضره وأدبه، والإشادة بلباقته وأناقته وبرحمته وكرمه، والتنويه بشجاعته وظرافته ووسامته، والتغزل والتغني بوفائه وصدقه وانضباطه وإخلاصه، وذكر شهامته ورجولته وذكائه ونبل أخلاقه، قد تغير من موقفنا واتجاهنا من الكفار والمشركين، والله يقول: ﴿ وَلَعَبْدٌ مُّؤْمِنٌ خَيْرٌ مِّن مُّشْرِكٍ وَلَوْ أَعْجَبَكُمْ ﴾ [البقرة:٢٢١]

التأثيرات الإعلامية التي تسوق الأفكار:

تغيير الموقف أو الاتجاه:

ونعني به: تغيير رؤية الإنسان لقضية، أو شخص، أو جهة، أو سلوك، أو قيم، وشعوره تجاه هذه الأمور، فموقف الإنسان وتجاهه إنما يتأثر بالمعلومات التي لديه، والوسائل الإعلامية لديها القدرة على إرسال كمية كبيرة من المعلومات تشكل موقف واتجاه المتلقي حسب الطريقة التي ترغب، وبالتالي تشكل وتصنع عقله وفكره.

التغيير المعرفي:

وهو تغيير أعم من تغيير الموقف والاتجاه نحو قضية؛ فهذه لا تعدو أن تكون جزئية من جزئيات المعرفة، والمعرفة أعمق أثرًا من التغيير تجاه موقف طارئ وعارض؛ فالتغيير المعرفي هو مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل: الاعتقادات، والمواقف، والآراء، والسلوك، ويتم ذلك من خلال التعرض الطويل لوسائل الإعلام كمصدر من مصادر المعلومات، فأفكارنا وما نعتقده هي حصيلة طبيعية للمعرفة التي لدينا، فالذي يقدم لنا المعرفة هو الذي يصوغ أفكارنا وقناعاتنا، وهنا نؤكد مرة أخرى: أن الدراسات تثبت أن الأطفال يجلسون أمام التلفاز أكثر مما يجلسون أمام مدرسيهم في المدرسة، وللأسف كم يجلس الآباء مع أبنائهم، وبالتالي من يقدم معلومات أكثر تشكل إطارًا معرفيًا في نظرة الإنسان إلى نفسه والحياة، وبالتالي (من يصنع عقولنا؟!).



نماذج واقعية

مجتمع التلفزيون:

تشعرنا وسائل الإعلام في مناسبات كثيرة أننا أقل وأدنى من مجتمع التلفزيون الذي تقدمه، وهذا يجعلنا في حالة لهاث دائمة لنكون بمستوى مجتمع التلفزيون، فالرجل لا تعجبه الطريقة التي تلبس بها زوجته ولا شعرها الأسود ولا حياءها من الرجال، يريدها أن تتلوى مثل (شيريهان) حينما تخرج من البيت إلى السيارة، ويريدها أن تلبس حتى تبدو مثل (بروك شيلدز)، وان تكون جريئة مثل (جودي فوستر) خاصة حينما يذهبون إلى السوق. أما المرأة فهي اللاهث أبدًا، تريد أن تكون كل ذلك كي تكون متقدمة وفوق ذلك تعمل جاهدة على أن لا تغضب (سان لوران) أو (كريستان ديور) فتشتري كل ما يرد إلى السوق من ازياء كي تكون جميلة، وتسعى ان تكون صدى لكل ما تردده (هدى شعراوي)، او ما ينسب إلى (سيمون دي بوفوار) كي لا تكون متخلفة. أما الطفل فهو الضحية الكبرى، يسمع في البيت شيئًا، ويرى في وسائل الإعلام شيئًا آخر مختلفًا، ويتعلم في المدرسة خلاف ذلك كله، وقد يذهب للمسجد فيحس أنه في عالم آخر لا يمت إلى عالمه الذي يعيشه بصلة، هذا الفصام الذي يعيشه الطفل ينتج شخصيات غير سوية منفصلة عن النسق القيمي للمجتمع.

«كيف تؤثر وسائل الإعلام»، محمد الحضيف.

التنشئة الاجتماعية:

لم يعد الذي يربي الناس المؤسسات التقليدية السابقة فحسب، فقديمًا كانت القيم والسلوكيات المقبولة في المجتمع تحدد من خلال مؤسسات معينة؛ هي: البيت، والمدرسة، والمؤسسات الدينية (المساجد)، هذه المؤسسات هي التي تحدد المقبول والمرفوض اجتماعيًّا، وبالتالي ينشأ الناس على ذلك، وتصاغ من خلاله أفكارهم وحياتهم كلها، أما الآن؛ فإن وسائل الاتصال الجماهيري أصبحت هي التي تحدد المقبول والمرفوض اجتماعيًّا، وتضاءل -وللأسف- دور المؤسسات التعليمية والتربوية.

الإثارة الجماعية:

ليس هناك أسلوب جماهيري كوسائل الإعلام، ولذا فإن التسمية الدقيقة له: هو وسائل الاتصال الجماهيري، وما من أحد أقدر على إثارة الجماهير بشكل جماعي مثل الإعلام، بل قابلية الناس للإثارة تستجيب عندما تكون القضية جماعية؛ لأن العقل الجماعي يسلب شيئًا من قدرة العقل الفردي؛ ليقوده ويحركه بلا وعي منه.

الاستثارة العاطفية

الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية يتنازعه أمران: المشاعر والعواطف، أو المنطق والعقل، وكل واحد منهما عدو للآخر ومنقص له، ونستطيع أن نتحدث عن تشابه كبير في المنطق، وتنوع كبير في المشاعر والعواطف، فالعواطف تستثار عندما يفقد العقل السيطرة عليها، فلا يستطيع الإنسان أن يسيطر على عواطفه دائمًا؛ إذ إن الغرائز -وليس الأفكار وحدها- تحرك العواطف، وتغليف أي فكرة بعاطفة كافٍ لتخطيها حواجز المنطق، وتحقيق الاستثارة العاطفية، وبالتالي تحقيق تمرير للأفكار بدون مقاومة.

نماذج واقعية

(إيرما)

في كل حرب وفي كل حدث كبير تطل علينا وسائل الإعلام بنوع من الاستثارة العاطفية، ففي عام ١٩٩٣م أثناء القصف الصربي لمدينة سراييفو، استثارت وسائل الإعلام الغربية عواطف العالم كله حول الطفلة البوسنية المسلمة (إيرما) التي نقلت إلى لندن للعلاج بسبب إصابتها الخطيرة من القصف. ظلت (إيرما) موضع رعاية وسائل الإعلام العالمية لأكثر من أسبوع، واستدرت شفقة وحزن كثير من سكان الأرض بسبب مأساتها، إلا أن المأساة الكبرى التي صرفت وسائل الإعلام الغربي أنظار الناس عنها، والتي لا تشكل قضية (إيرما) عندها شيئًا: هي مذبحة المسلمين في البوسنة أمام سمع العالم وبصره وبمباركة الغرب نفسه.

محمد الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام. «مرجع سابق».

نماذج واقعية

الضبط الاجتماعي

لا يستطيع أحد بسهولة أن يغير لون أو شكل اللبس في مجتمعه بسبب الضبط الاجتماعي الذي تفرضه موافقة الناس وقبولهم، ووسائل الإعلام لكونها ذات طبيعة جماهيرية ومصدر يكاد يكون وحيدًا للمعلومات لغالبية الناس جعلها قادرة على أن تحدد ما يصح وما لا يصح من الأكل واللباس وطريقة الحياة، بل وحتى القيم والمعتقدات، عن طريق ترويج أفكار معينة والتعتيم على ما يخالفها. فمثلًا في قضية الحداثة في الأدب والفكر التي ثارت في الصحافة المحلية قبل سنوات كان هناك إبراز لرموز الحداثة وأعمال الحداثيين ومحاربة وتكميم للأصوات المخالفة، وذلك من أجل تشكيل رأي عام وإجماع يقبل برؤية الحداثيين لما يجب أن يكون عليه المجتمع.

«كيف تؤثر وسائل الإعلام»، محمد الحضيف.

الضبط الاجتماعي:

الضبط الاجتماعي أو السلطة غير المرئية ثلاثة أنواع :

الأول: ما يعبر عن أعراف المجتمع وتقاليده.

وداخلي: يعبر عن قيم الإنسان وقناعاته.

وخارجي: يتعلق بقبول الآخرين وموافقتهم.

هذا الضبط الاجتماعي يجعل الإنسان يتصرف ولو كان لوحده وفقًا لما للضبط الاجتماعي الذي يشكل سلطة غير مرئية على الأفراد والإعلام.

ووسائل الاتصال الجماهيري من أهم وسائل الضبط الاجتماعي؛ نظرًا لأنها ذات طبيعة جماهيرية، ويعتمد عليها غالب الناس كمصدر وحيد للمعلومة.



نماذج واقعية :

صورة أمريكا :

إن الصورة الذهنية لأمريكا في أذهان غالب العالم أنها بلد العدالة والمساواة بين الناس على اختلاف ألوانهم وأديانهم، مجتمع نظيف غني مرتب متطور ومتقدم ومثقف، هذه الصورة ربما كان جزء منها حقيقة لكنه لا يعدوا أن يكون نتف من الصورة الكبيرة التي تحتوي على مساحات وبقع معتمة تختبئ فيها قضايا العنصرية والأمن والجريمة، أو مستوى الفقر والتشرد وتعاطي الخمور والمخدرات، أو النزعة المادية الفردية أو الحياة الطبقية أو غير ذلك مما لا يعرض لكي تبقى الصورة الذهنية ناصعة.

«كيف تؤثر وسائل الإعلام».
محمد الحضيف.

صياغة الواقع:

تعرض وسائل الإعلام الواقع بالشكل الذي ترغب أن تعرضه به في شتى الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، تعرضه كأنه الواقع المعبر عن الحقيقة، هذه الصورة الذهنية هي التي تبقى في ذهن المتلقي، وكل ما يراه بعد ذلك يخالف هذه الصورة الذهنية ربما اعتبر أنه استثناء، وليس ذلك خاصًا بالأمور الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، بل حتى في أسلوب الحياة ونمطها، وطرائق التعامل، وثقافة المجتمع وقيمه.. وغير ذلك.



فكرة

التركيز الإعلامي

يمكن تكريس أهمية شخص أو فئة بتسليط وسائل الإعلام عليهم والتعتيم على غيرهم، حتى يصبح ثابتًا لدينا أن هذه الفئة لها خصوصية لا ينبغي منازعتها فيها، ومن يخالف ذلك؛ فهو يريد أن يخرق الإجماع الوطني، ويفسد المجتمع.

تكريس الأمر الواقع:

وهنا لا تعرض وسائل الإعلام نتفًا، وإنما تعرض الحقيقة السائدة وتكرسها وتزكيها وتبررها

وتقرها، حتى يصبح غير ممكن التساؤل عن مدى صواب الشيء وصحته، وبذلك يمكن تكريس نُظُم يصعب الخروج عليها، ولو كانت هذه النظم تكرِّس الطبقية والفروقات الاجتماعية، ولو كانت هذه القضايا تخالف الشرع أو المنطق، وليصبح من ينادي بتغييرها إنسانًا شاذًّا يسعى إلى إفساد المجتمع، والخروج على إجماعه. (انظر: محمد الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام.)

كيف تؤثر وسائل الإعلام؟

للإجابة عن مثل هذا التساؤل نحتاج أن نعرف مداخل التأثير وعلاقتها بتسويق الأفكار؛ إذ إن هذه المداخل والأطر النظرية هي التي يقوم عليها التأثير، وبالتالي تسويق هذه الفكرة، ولا شك أن دراسة هذه المداخل وتأملها تفيدنا في أمرين:

الأول: معرفة حجم تأثير وسائل الإعلام في صناعة العقول والتلاعب بها، والكيفية التي تتم به.

والثاني: في معرفة الطرق والمداخل التأثيرية التي يمكن استخدامها لتسويق الأفكار.

وفيما يلي نعرض للفكرة الأساسية التي يقوم عليها عدد من أهم مداخل التأثير الإعلامي بهدف محاولة التعرف على الكيفية التي يؤثر من خلاها الإعلام بوسائله المختلفة:

١- مدخل الرصاصة السحرية (الحقنة تحت الجلد):

ويقوم هذا المدخل على فرضية رئيسة تعبر عن الاعتقاد في القوة الطاغية لوسائل الإعلام، حيث ظل باحثو علوم الاتصال لمدة تزيد عن العقود الثلاثة يتبنون وجهة النظر القائلة: إن لوسائل الإعلام تأثيرًا كبيرًا على الآراء والسلوك والاتجاهات، وهذه النظرة تفترض أن جماهير وسائل الإعلام هدفٌ سلبيٌّ غير قادر على الدفاع عن نفسه أمام هذه القوة التأثيرية لوسائل الإعلام، كما أنه - أي الجمهور- مهيأ باستمرار لاستقبال الرسائل الإعلامية، وعُرف هذا الفهم لأثر وسائل الإعلام



نماذج واقعية

دور المرأة في المجتمع وما لها وما عليها:

تقدم وسائل الإعلام المرأة ضمن إطار معرفي مخالف للتكوين المعرفي الذي رسمه لنا ديننا، فتعرضها بقوالب جذابة، تعرض المرأة من خلالها ناجحة؛ لأنها متحررة من ضوابط القيم، وهي محط الأنظار؛ لأنها استغلت النواحي الجمالية في جسدها، ومشهورة لأنها عرف عنها مقاومة الأعراف والتقاليد. أو متخلفة لكونها ترتدي حجابها، وفاشلة بسبب حيائها، وغير منتجة؛ لأنها قارة في بيتها، فهذا مسلسل يصور العلاقة بين الرجل والمرأة من خلال رؤية (عصرية)، وهذا مقال يتحدث عن (قصة نجاح) امرأة تغلبت على التقاليد وسافرت وحدها إلى أمريكا حيث رجعت بأعلى الشهادات العلمية، ثم هناك خبر عن (إنجاز) نسائي حيث حصدت النساء الألمانيات الميداليات الذهبية في مسابقة العدو للمسافات القصيرة والسباحة الحرة بينما فشل الرجال، وهكذا تتجمع جزئيات المعرفة الجديدة عن وضع المرأة لتشكل إطارًا جديدًا يحل شيئًا فشيئًا محل الإطار القديم!.

«كيف تؤثر وسائل الإعلام»، محمد الحضيف.

بنموذج الرصاصة -أو نموذج الحقنة تحت الجلد-.

ولاحظ علماء النفس والاجتماع أن هذه النظرة لوسائل الإعلام لا تفسر لماذا يستجيب الناس بكيفية معينة لمضمون وسائل الإعلام، ولذلك تم استخدام العديد من المداخل في محاولة لفهم رد فعل الجمهور حيال مضامين وسائل الإعلام، ومن بينها مدخل الاستخدامات والإشباعات. الاتصال ونظرياته المعاصرة، حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد.

٢- مدخل ترتيب الأولويات (ترتيب الأجندة):



فكرة

الأهم يأخذ ترتيبًا أعلى:

- فالمفترض أن أخبار الفنيين والمغنيات والممثلين والممثلات تسبقها أخبار المسلمين في كل مكان.

- مقابلات مع المفكرين والعلماء وأساتذة الجامعات تسبق مع اللاعبين والفنانين.

يعد مدخل ترتيب أولويات الاهتمام واحدًا من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام؛ حيث تهتم بحوث «ترتيب الأولويات» بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل لتحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية التي تهم المجتمع.

إن تركيز وسائل الإعلام على موضوعات وقضايا بعينها يترتب عليه إدراك الجمهور لهذه القضايا بوصفها قضايا مهمة.



تساؤلات

التناقض بين الرأي الشخصي ورأي الإعلام

ما القضايا والأفكار التي صمتُّ عن الحديث عنها لأن الرأي العام الذي بثته وسائل الإعلام يخالف رأيك ؟ وهل لا زلت على قوة رأيك ؟

ويفترض هذا المدخل أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجيًّا، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيًّا من الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام. المرجع السابق.

ومدخل (ترتيب الأجندة) يفترض أن الجمهور يتعرض في وقت واحد لوسائل الإعلام، وبالتالي: فإن القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام تصبح قضايا مهمة بالنسبة له، على الرغم من أن الجمهور مختلف حول هذه القضايا ((Agenda Setting Theory, COMMUNICATION CAPSTONE)، وبناء على ملاحظة الباحثين لهذا الترتيب طُرح العديد من الأسئلة حول الاتفاق أو الاختلاف بين الاثنين، وما إذا كان ترتيب وسائل الإعلام سببًا في ترتيب أولويات الجمهور أم لا ؟

وهل وجود العلاقة السببية بين وسائل الإعلام والجمهور صورة من صور تأثيرات وسائل الإعلام، ودورها في تشكيل الحقائق الاجتماعية للجمهور؟

هذه الأسئلة وغيرها كانت محور للعديد من الفروض العلمية التي صاغت نتائج اختباراتها وتجاربها المدخل الخاص بتأثير وسائل الإعلام المختلفة في ترتيب أولويات الجمهور، أو أولويات الاهتمام بالمواد والرسائل الإعلامية التي تنشرها أو تبثها هذه الوسائل المختلفة، والتي عرفت في أدبيات الدراسات الإعلامية بفروض (ترتيب الأجندة). نظرية الإعلام واتجاهات التأثير، محمد عبد الحميد.

٣- مدخل دوامة الصمت (لولب الصمت):

يعد مدخل دوامة الصمت أحد نماذج التأثيرات طويلة المدى على كل من المجتمع وثقافة أفراده، ويصنفها بعض الباحثين في إطار واحد مع مدخل وضع الأولويات (مدخل وضع الأجندة) نظرًا لاهتمامه بالتأثير الجمعي لوسائل الإعلام، وكيفية تشكيل رأي عام تجاه بعض القضايا، ولكن بطريقة عكسية على اعتبار أن وسائل الإعلام تعمل على تحريك الوعي نحو مختلف القضايا، وهي مع ذلك -وفي نفس الوقت- تضغط على الأفراد لإخفاء آرائهم، والتي قد تختلف عن رأي الأغلبية: خوفًا على أنفسهم من الانعزال عن المجتمع لذا يلتزمون الصمت. (الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتليفزيون)

والفكرة العامة لهذا المدخل، هي: أن الفرد يعيش في مجتمع، ويتفاعل مع بيئة الرأي العام فيه -مقوماته وعوامل تشكيله-، لذلك فالفرد يميل إلى تشكيل رأيه طبقًا للرأي العام السائد في المجتمع الذي يعيش فيه.



نماذج واقعية

رفض التبعية الإعلامية

كانت وكالتا (رويترز) البريطانية و(هافاس) الفرنسية تحتكران أخبار العالم، وقنعت الوكالتان الأمريكيتان بالجلوس في المقعد الخلفي حتى سنوات ما قبل الحرب العالمية الثانية؛ حيث أصرتا على كسر الاحتكار البريطاني الذي تتزعمه وكالة (رويتر). فشنت هجومًا شديدًا على الاحتكار الأوربي، وقد تمثل هذا الهجوم في كتاب أصدره (كنت كوبر) -المدير التنفيذي لوكالة أ.ب الأمريكية-، والسناتور (بنتوت) مساعد وزير الخارجية الأمريكي السابق الذي نظم حملة دعائية في الكونجرس ضد ما أسماه الاحتكار الأوربي للأخبار، وقامت الصحافة بدور بارز في تعبئة الرأي العام حول هذه القضية، وشارك الناشرون والصحفيون الأمريكيون من خلال الكتابات والمؤتمرات، وكانت تشكل جزءًا هامًا في حمى الحرب الباردة.

«مرجع سابق»، عواطف عبدالرحمن.

٤- مدخل حارس البوابة:

أتت فكرة هذا المدخل من عمل الحارس الذي يقف على البوابة؛ فيدخل من يشاء، ويرد من يشاء؛ فوسائل الإعلام تقوم بدور حارس البوابة -بوابة الجماهير- حيث إنها تعرض ما تشاء، وتمنع ما تشاء، وهذه الحراسة مؤثرة على الجمهور المتلقي من ناحيتين :

الأولى: تحديد ما يعرض.

والثانية: تحديد ما يُمنع من العرض.

ولئن كان ما يعرض مهم فما لا يعرض أكثر أهمية؛ لأن تأثير ما لم ولن يعرض أكثر أهمية وأعمق تأثيرًا مما عرض.

ولذا تحاول الدول والمنظمات الإعلامية الحرة التخلص من أي نوع من أنواع الحراسة عليها، وتحرص الإمبراطوريات الاستعمارية على أن تقوم بدور حارس البوابة، ليس على الجمهور فحسب، بل حتى على وسائل الاتصال الجماهيري.



نماذج واقعية
تأمل تأثير الحوادث التالية

- يمكن لصاحب صحيفة أن يقرر نشر مسابقة ملكة جمال العالم بدلاً من خبر عن ظاهرة ازدياد الحجاب في تركيا !
- أن يقدم خبرًا عن الانفصاليين الإرهابيين الكشميريين الذي يقتلون الناس في الهند بدلاً من المجاهدين الذين ينشدون الحرية وتحرير الناس من الظلم.
- الإرهاب والتخلف الإسلامي أو الجهاد والإصلاح الإسلامي .
- القيم الإسلامية: كقيم متخلفة رجعية بائدة أم قيم أصيلة متينة حقة .

٥- مدخل تدفق المعلومات على مرحلتين:

يقوم المدخل على أن تدفق المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري للجمهور يتم على مرحلتين:

الأولى: من هذه الوسائل لقادة الرأي.

والثانية: من قادة الرأي إلى الجمهور.

فبعد أن يشاهد الجمهور الفلم أو البرنامج، أو يقرؤوا المقال يبدؤون في الحديث عنه، وهنا تبدأ المرحلة الثانية التي يقوم فيها قادة الرأي بتحليل المعلومات، سواءً إنكارًا أو تأييدًا، فربما اعتبر قائد الرأي أن الفكرة التي يقوم عليها الفلم تقود للحرية والسعادة، بينما يعتبر قائد آخر ذلك انحلالاً وبهيمية، وعند ذلك ينتقل للجمهور عقب هذا التحليل الذي ليس بالضرورة أن يأخذ شكل التحليل، بل

قد يكون مزاحًا، أو طرفة، أو غير ذلك.

لماذا انتقد هذا المدخل؟

وقد انتقد المدخل انتقادات قوية، إذ ليس كل ما يبث يناقش أو يعلق عليه من قبل قادة الرأي، وليس كل الجمهور تابعين لقادة رأي، كما أنه يمكن لوسائل الاتصال الجماهيري أن تقدم من أقوال قادة الرأي ما تريد هي.

ومن هذا المدخل يمكن الخروج بعدة ملاحظات :

ملاحظات هامة!

١- ليس تأثير وسائل الإعلام حتميًّا مباشرًا كما يقول مدخل الرصاصة السحرية (الحقنة تحت الجلد).

٢- أهمية قادة الرأي في تحقيق تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

٣- أهمية العلاقات العامة والبث الأوَّلي للفكرة، قبل الاتصال الجماهيري.

٤- تصل فكرة وسائل الإعلام إلى أناس لم يتعرضوا لها، عبر قادة الرأي في كل مجموعة.

٦- مدخل انتشار المبتكرات:

هل لانتشار المبتكرات تأثير؟

تعد دراسة عملية انتشار المبتكرات (المستحدثات) دراسة لشكل خاص من أشكال الاتصال والمعدلات الكبيرة التي تنشأ وتتطور بها المبتكرات (المستحدثات)، ولقد اهتم بها الباحثون في شتى المجالات؛ كالتربية (من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة)، وكذلك في مجال الزراعة (من خلال نشر الأساليب الزراعية الجديدة) وغيرها من المجالات على اختلافها وتنوعها، الأمر الذي جعل العلماء يهتمون بشكل كبير بدراسة هذه الظاهرة -انتشار المبتكرات-، ويحاولون التعرف على أثرها في النظام الاجتماعي القائم. الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، أحمد بدر.

والملاحظ لمدخل انتشار المبتكرات يجد أنه يقترب كثيرًا من مدخل تدفق الاتصال على مرحلتين، والذي يفترض أن الرسالة الإعلامية تصل إلى الجماهير عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالًا ونشاطًا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيرية (Election Campaign

On Lin .)، فهم يقومون بدور حارس البوابة؛ حيث يقومون بعملية نقل مضـامين الرسـائل الإعلامية إلى غيرهم من الجماهير، ومن هنا يطلق عليها اسم قادة الرأي.

فمفهوم قادة الرأي في مدخل انتشار المبتكرات لا يختلف كثيرًا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأي.

تصور لدور قادة الرأي!

ويعرض (روجرز) -وهو أحد مؤسسي المدخل- تصورًا لدور قادة الرأي، كالتالي:

١- يتعرض قادة الرأي لوسائل الاتصال أكثر من غيرهم.

٢- هم أكثر ابتكارًا وإبداعًا وقدرةً على حل المشكلات وتقبل الجديد.

٣- أكثر اتصالًا بغيرهم، ويحتلون مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم.

٤- هم أكثر انفتاحًا على العالم، وأكثر ميلًا للمشاركة من غيرهم. الاتصال ونظرياته المعاصرة، حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد.

٧- مدخل الإنماء الثقافي (الغرس الثقافي):

التلفزيون كنافذة على الواقع!

يركز هذا المدخل على وسيلة التلفزيون بصفة خاصة، وعلى تأثيره على المدى الطويل، ويتخطى تأثيره الفردي للتأثير الثقافي المتماسك الذي يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع، ويقول المدخل: أن التعلم العرضي ينتج عنه تأثير تراكمي للتلفزيون؛ حيث يتعرف المشاهد على حقائق الواقع الاجتماعي الذي يصنعه التلفزيون، وتكون هذه الحقائق بصفة تدريجية أساسًا للصورة الذهنية والقيم التي يكتسبها المشاهد عن العالم الحقيقي، فكثرة التعرض للتلفزيون تشكل الصورة الذهنية للواقع، وسهولة استرجاع هذه الصورة الذهنية من الذاكرة تكون الأساس الذي على ضوءه يتخذ أحكامه عن الواقع، وربما كان هذا الغرس الثقافي بسبب التراكم كما ينص المدخل، أو بسبب التسلل إلى العقل اللاواعي، فمع انشغال وعي الإنسان بالأحداث الجارية تتسلل هذه القضايا إلى لا وعيه، وتصوغ مشاعره ومواقفه تجاه القضايا، وبالتالي يفسر القضايا بما يضنه رأيه وخبراته الشخصية، وهي الصورة الذهنية التي رسمت له في عقله.



نماذج واقعية

هل هذا هو التدين والدين ؟

تحرص كثير من الأفلام على طرح قضية التدين بطريقة في توصيفها تنفير، وتحدد أسباب لها ترجعها لعقد نفسية أو مشاكل اقتصادية، وتضع قواعد أخلاقية تحكم هذا التدين، وتثير اقتراحات في الذهن للتخلص من ذلك، فالمتدين تديَّن ليحوز على منصب سياسي أو ليسرق ويرجع تدينه إلى سوء فيه، أو إلى عقدة صاحبته من الصغر، أو لأن النساء لا يردنه، وهو -أي المتدين- يخالف ما اتفق عليه الناس من الأخلاق كالأدب والصدق والشهامة والعدل، وهو كذلك لأنه متدين أما أخوه المتحرر! فحياته مستقره؛ إذن فالحل أمامه واضح إن أراد أن يكون إنسانًا سويًّا محترمًا أخلاقيًّا.

٨- مدخل تحليل الإطار:

يفترض المدخل أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها ومعناها من خلال الإطار الذي توضع فيه، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة، وهذا يعني: انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية، وجعلها أكثر بروزًا في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف القضية وتحديد أسبابها، ووضع أحكام أخلاقية تحكمها، واقتراح سبل العلاج أو التطوير، وما يستخلصه الجمهور، وما يعتقده كل ذلك يتأثر تأثرًا كبيرًا بالإطار الذي توضع فيه.

٩- مدخل التطعيم أو التلقيح:

كثرة الإمساس تبلد الإحساس!

اشتق اسم المدخل من التلقيح ضد الأمراض؛ فاللقاح الذي فيه الجرثومة الضعيفة حصن الجسم ضد الجرثومة، وقد استخدم ذلك في وسائل الإعلام بتكرار رؤية الجمهور لرسالة تؤدي إلى تبلد حسها ضدها في الواقع، أو بتعبير آخر (كثرة الإمساس تبلد الإحساس)، وكثرة رؤية المنكرات والمشاهد المنحرفة تبلد الأحاسيس وتولد اللامبالاة؛ حتى يصبح المعروف منكرًا، والمنكر معروفًا.



نماذج واقعية

أيهما المتطرف وأيهما الاستبدادي الإقصائي؟

يوصف بعض الفضلاء الذين ينكرون خروج المرأة متبرجة كاشفة عن شعرها وصدرها في شاشات التلفاز بأنهم متشددون متطرفون مستبدون إقصائيون للآخر!!، بينما من يقدم ذلك الذي قد يخالف كل عادات المجتمع ودينه متحضر يعرف المصلحة ويعايش الواقع! فهو لا يعيش في العصر الحجري أو عصور الظلام.. فمن المتطرف ؟! وما هي عصور الظلام التي يتحدث عنها ؟!.

١٠- مدخل المعالجة المعلوماتية (تمثيل المعلومات):

وهو مدخل يدرس تعامل الفرد مع المعلومات وما يتم في عقله، ولا يهتم بالمعلومات نفسها إلا بالقدر الذي يسمح لها بشرح هذه الكيفية وتفسيرها، ووفقًا لمدخل المعالجة المعلوماتية يوجد نوعان من الذاكرة:

- ذاكرة قصيرة المدى، يتم فيها تخزين المعلومات بشكل مؤقت.

- وذاكرة طويلة المدى ويتم فيها تخزين المعلومات لفترة طويلة، وبشكل منظم، ومن شبكة معقدة من المفاهيم والكلمات والحقائق.

هل للأفكار المترسبة تاثير؟

ويقوم المدخل على أن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة مترسبة حول بعض الأفكار، أو الأشخاص، أو الأحداث التي حوله أو يراها، هذه الصورة الذهنية المترسبة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته، وبالتالي فالأفكار المترسبة في الذاكرة تؤثر على الشخص، بحيث يتجاهل الأفكار التي تتعارض معه، ويركز على الأفكار التي تعزز أفكاره، ومن هنا يجب ملاحظة ما يلي:

- أن كسب الوسيلة الإعلامية للمصداقية يمرر أفكارها، بينما الوسيلة ذات الانطباعات السيئة عند الجمهور فإنهم يرفضون المضامين والأفكار التي تقدمها.

- يمكن تغيير الأفكار المترسبة عن وسيلة إعلامية في حالة تدفق المعلومات وتركيزها وطريقة عرضها للأفكار والأحداث، وإن كانت العملية صعبة، وتواجه بمقاومة من الأشخاص.

- صياغة تصور عن الوسيلة الإعلامية أسهل من تغيير تصور ترسَّب عن الوسيلة.

التجربة الإعلامية الأمريكية في تسويق الأفكار:

ما هي عوامل ريادتها؟

من أضخم التجارب الإعلامية التي يستفاد من دراستها: علم تسويق الأفكار (التجربة الأمريكية) التي تمثل الثقل الأكبر للإنتاج الإعلامي في العالم كله؛ فتسيطر على أكبر وكالات الأنباء، ولديها (٢٢) وكالة دولية للإعلان من أصل (٢٥) وكالة دولية، وهي أكبر مصدر للبرامج الإعلامية في العالم، ولديها أكبر الشركات الإعلامية في العالم، وتسيطر على كثير من المؤسسات الإعلامية في خارجها، كما أن التجربة الأمريكية من التجارب التي تقوم على فكر وعقيدة، وليس على مجرد نزوات عابرة، ويسيطر على هذه التجربة أقلية في المجتمع الأمريكي، يستخدمونها في كل تعاملات أمريكا مع العالم الإسلامي، ولتوضيح ذلك سنركز الضوء بشكل سريع على عدة أبعاد، منها:

التجارب الأمريكية في ألمانيا:

إعادة تربية الألمان؛

التجربة الألمانية التي سميت: (إعادة تربية الألمان)، أو: (خطة مارشال)، والتي قامت إبان الحرب على ألمانيا ومكافحة النازية، فأعدت برامج، واستقطبت أفلام تحارب النازية والهتلرية، وتقلل من إمكانية النهج الألماني، وتروج أنه يقود إلى الهلاك والدمار والخراب والفساد، وسلط على ثقافة وموروث الألمان ومناهجهم الدراسية، ونادى بغربلة هيكل الإعلام والثقافة والسياسة والاقتصاد رجاء التأثير على أدمغة الألمان، ومن ثم سيرهم نحو التغيير بما يناسب الدعوة الأمريكية، ويتوافق مع الرؤية الأمريكية، فنجحت أمريكا في تأسيس صحف وتسليمها تدريجيًّا لطواقم محلية، ونجحت في إعادة تصميم الإعلام والسياسة والاقتصاد. قناة الحرة وأمركة العقل العربي، آل داود عبد العزيز بن زيد.

ولما قامت الحرب الباردة كانت حرب إعلامية واضحة بين فكرين ورؤيتين مختلفتين، كل واحدة منهما تحاول أن تصوغ الحياة والثقافة والفكر بما يناسب رؤيتها؛ فمنعت أمريكا الدعوة إلى الشيوعية، ووضعت سلسلة من الأفلام التي تظهر نجاح رؤيتها، وعوار رؤية المخالف لها، بل وتُظهر الأبطال الذين يحاربون التخلف الشيوعي، والشعوب المقهورة المحرومة التي تعيش في المجتمع الشيوعي، وتظهر جمال وقوة ومتعة البضائع الأمريكية؛ حتى عد بعضهم افتتاح محلات (ماكدونالدز)، والحضور الكبير من الروس، لها علامة على سقوط الشيوعية، وتغلب المشروع الأمريكي.

التجربة الأمريكية في العالم الإسلامي

ما ذكرناه من التجارب السابقة ما هو إلا توطئة للدخول إلى التجربة الأمريكية في العالم الإسلامي، وبيان أن هذا الأسلوب الأمريكي تستخدمه مع كل أعدائها، وبيان لسبب نجاح أمريكا فيما سبق، وبيان لجزء من فشلها في العالم الإسلامي:

حرب أفغانستان:

قبل بداية الحرب على أفغانستان، وبدعم سخي من الكونغرس الأمريكي: تم إطلاق بث إذاعي موجه للمستمعين الأفغان في عهد طالبان، عندما كانت الإذاعة ولا زالت إلى حد ما هي وسيلة التواصل الأولى وشبه الأخيرة بين الأفغان والعالم، وقد تزامن ذلك مع إلقاء أجهزة الاستقبال الإذاعي من الطائرات العسكرية الأمريكية بكميات سخية على مناطق تجمع الأفغان أثناء الحرب، لربطهم مع ما يقوله مذيعو أمريكا إلى جانب استقبال بث (بي بي سي) المرغوبة محليًّا، كما جرى قبيل مرحلة التحول التي شهدتها أفغانستان إعداد كوادر إعلامية أفغانية في واشنطن، مع التركيز على النساء، وكان من السهولة استقطاب بعض المنتمين والمنتميات للطبقة الإعلامية والثقافية المرتبطة سابقًا بالغزو السوفييتي لأفغانستان.

حرب الخليج الثانية:

استخدمت فيها أمريكا قريبًا من الوسائل التي استخدمتها في أفغانستان، فقد ألقت قوات التحالف المنشورات على القوات العراقية الغازية للكويت تطلب منها الاستسلام، وتحدد لها مواطن الملاذ الآمن بالرسوم والخرائط.

حرب الخليج الثالثة (تحرير العراق!!):

والتي استخدم فيها أعلى أنواع الخداع والتلاعب بالعقول، حتى سميت: (أسلحة الخداع الشامل)، وهو عنوان كتاب من تأليف كاتبين أمريكيين، واستخدم فيها من أساليب الخداع الطوعية والجبرية الشيء الكثير؛ فمثلًا:

انتبه لأساليب الخداع!

- حملت القوات الأمريكية المراسلين معهم على حاملة الطائرات (إبراهام لنكولن) وغيرها، ووضعهم تحت المراقبة والإقامة الجبرية، وزودهم بتعليمات من اثني عشر صفحة تنظم عملهم، وتحولهم إلى ناطقين باسم القوات التي يرافقونها.



نماذج واقعية:

تحرك نفسي

ألقت طائرة (بي-٥٢) منشورات فوق قزني (شرق أفغانستان) تحمل صورة جندي أمريكي يصافح أفغانيًا يلبس عمامة مع عبارة باللغة العربية (شراكة الأمم هنا لمساعدتكم)، وكتب على منشورات أخرى مواعيد ترددات لبث برامج إذاعية مرتين يوميًا من طائرة أمريكية متخصصة من طراز (أي سي-١٣٠)، ويوجد لدى (البنتاجون) مجموعة من ست طائرات قادرة على بث رسائل (تحرك نفسي) عبر الإذاعة، أو التلفزيون، أو لتشويش إرسال العدو، كما تبث الولايات المتحدة برامج بلغتي (الباشتون) و(داري)، أوسع لغتين استخدامًا في أفغانستان عبر إذاعة صوت أمريكا.

- المؤتمرات الصحفية في مركز السيلية في قطر، ومؤتمرات البيت الأبيض التي قادها (آري فلايشر)، ومؤتمرات وزارات الدفاع والخارجية.

- ملايين المنشورات مع الرسائل الإذاعية التي تبث عبر الهوائيات الأرضية أو المحمولة على طائرات سي ١٣٠ التي دعت القطاعات العسكرية للاستسلام.

- الإشاعات التي كانت تطلق من بداية الحرب عن مقتل صدام حسين، أو عزت إبراهيم، وطه ياسين... وغيرهم، أو سقوط أم القصر والفاو، واستسلام الفرقة ٥١ التابعة للجيش العراقي في البصرة.

- تصوير ما يجري في الساحات على أنه نشاط إنساني، من خلال تركيز الصورة على الجنود الأمريكيين وهم منهمكون في نشاطات إنسانية؛ كتوزيع الأغذية، وتقديم المساعدة.

- تغيير المصطلحات؛ فالنظام العراقي بدلًا من الحكومة العراقية، وفرق الموت بدلًا من فدائيي صدام، وتحرير العراق بدلًا من احتلال العراق.

- استخدام وسائل التأثير والحرب النفسية على الصحفيين حتى يخرجوا من بغداد قبيل الحرب، بل وتحذير (بوش) لهم بنفسه.

- التأكيد على فرح العراقيين بانهيار النظام العراقي في مجموعة مقابلات وهتافات مع مختلف الفئات العمرية، وهم يهتفون بحياة (بوش) و(بلير)، ويلعنون حزب البعث وصدام.

- مجموعة من الصور المقصودة المنتقاة؛ مثل :

- عراقي يُقدّم لمجندة أمريكية وردة.

- عراقي يُقبّل مجندة في خدها.

- عراقيون يرقصون فرحًا، أو يُقطّعون صور لصدام.

- مجموعة من الأفلام المخرجة إخراج هوليوديًا؛ منها:

- فلم (سقوط التمثال) موقع الفلم في ساحة فلسطين في بغداد، وسلطت الكاميرات على جمهرة

من السكان وهم يساعدون القوات الغازية على إحكام الحبال حول رأس التمثال، وبواسطة علم أمريكي، ثم غيَّر المخرج ليضع علم عراقي، ثم استمرت الكاميرا تنقل جموع عراقية وهي تنهال عليه بالضرب والرفس والأحذية في مدة أربع ساعات، ثم أعيدت بعض اللقطات طوال الأيام التالية.

- فلم (الكهف)، أو (القبض على اللص)، وهو أشهر فلم عام ٢٠٠٣م، وهو فلم صدام حسين مختبئًا في الكهف، أشعث أغبر كث اللحية، ثم صورة البحث عن أسلحة الدمار الشامل!! في شعره وداخل فمه وهو يعامل معاملة البقر؛ لتكسر ما تبقى من عزّة وأنفة في نفوس أصحاب المقاومة، ولترسل رسائل واضحة لكل من يعادي البطل الذي لا يهزم، والجندي الذي لا يغلب، والدولة التي لا تقاوم، ولقد فهم رئيس إحدى الدول العربية رسالة الفلم جيّدًا؛ ففتح كل منشآته للتفتيش بعد مشاهدة الفلم مباشرة.

الوسائل الإعلامية الأمريكية في تعاملها مع العالم الإسلامي



نماذج واقعية

هوليود: أحصى (د. جاك شاهين)، وهو خبير إعلامي أمريكي من أصل عربي، وأستاذ في الاتصال الجماهيري من جامعة (إلينوي) ٩٠٠ فلم سينمائي أنتجتها هوليود خلال ١٠٠ عام تعرضت فيها للعرب والمسلمين على نحو سلبي. «المرجع السابق»، عبدالعزيز آل داود.

لعلم أمريكا بأهمية الإعلام في تسويق الأفكار التي تريد، وضعت صورة ذهنية نمطية عن الإسلام والمسلمين تساوي التخلف والإرهاب والعنف والقتل والجنس والحريم.. وما شابه ذلك.

ولقد انخرطت هوليود في حرب ضد الإسلام خلال العقدين الماضيين، وكان أضخم أفلام هوليود مثل: (أكاذيب حقيقية)، و(القرار الحاسم)، و(الحصار) ترسم صورة للإسلام معادلة للإرهاب، وتعمل على تكييف الرأي العام الأمريكي على توقع الأسوإ من حضارة رسمت على أنها إرهابية وأصولية متعصبة. «أكبر أحمد، رئيس مركز ابن خلدون للدراسات الإسلامية بالجامعة الأمريكية في واشنطن».

ومن جانب آخر سعت لِلغزو الفكري، وتسويق الأفكار التي تريد في العالم الإسلامي بوسائل كثيرة؛ منها:

استنساخ الوسائل الإعلامية:

قامت أمريكا بوضع وسائلها الإعلامية الخاصة، والتخاطب مع الشارع العربي مباشرة بدون وساطة من الأنظمة المحلية، وتم ذلك باعتماد ميزانيات ضخمة وبتقنية عالية، وهذه بعض الأمثلة:

صوت أمريكا:

انطلقت عام ١٩٤٢م، وأقر لها ميثاق سمي: (ميثاق صوت أمريكا)، ينص على أن تقدم الرأي والرأي الآخر، حتى ضغط (شمعون بيريز)؛ فتغيرت تلك السياسة، وهي تمتلك أكثر من ٢٠ مكتبًا، وتعد اللغة العربية اللغة الثالثة بين لغات صوت أمريكا من حيث عدد ساعات البث؛ إذ تبث سبع ساعات يوميًّا، وهي النشاط الرئيس الذي من خلاله تدار التوجهات الإعلامية الأمريكية.

إذاعة سوا:

وهي تجربة إذاعية تقوم على خلط منوعات غنائية وموسيقية غربية بأخرى عربية مع حشوها بصورة متقنة بالرواية الأمريكية لأحداث المنطقة والعالم، المتمثلة في نشرة إخبارية رشيقة مقتبسة من إذاعة صوت أمريكا بالعربية، وتستهدف الإذاعة الذين تقل أعمارهم عن الثلاثين عامًا، وتبث بخمس لهجات عربية محلية هي: مصر، والعراق، والسودان، ودول الخليج. بدأت بثها في ٢٠٠٢م على موجة FM وموقع إنترنت، وعلى قنوات نايل سات، وعرب سات، وبيرد سات، وهوت بيرد.

مجلة (هاي):

مجلة شهرية ملونة للشباب، ظهرت في يوليو ٢٠٠٣م، وميزانيتها السنوية تقدر بأربعة ملايين دولار، تُدفع من الضرائب الأمريكية، وتخاطب شريحة الشباب من ٢٨-٣٥ سنة، وعدد صفحاتها ٧٠ صفحة، تتناول موضوعاتها أخبار الفن والطرب، والرياضة، ومعلومات عن الجامعات الأمريكية. وتركز على النقاط التي يعتبرونها إيجابية في الثقافة الأمريكية، تطبع المجلة ٥٠,٠٠٠ نسخة، تعرِّف المجلة نفسها بأنها تصدر بمساعدة الخارجية الأمريكية من أجل إبراز القصص والقيم والتقاليد



نماذج واقعية: الرأي والرأي الآخر

اتهم (شمعون بيريز) عام ١٩٩٦م القسم العربي في صوت أمريكا بالانحياز للجانب الفلسطيني، وعندما فند مدير إذاعة صوت أمريكا آنذاك (جفري كوهين) ذلك الزعم وقدم إحصائيات شهرية تثبت حرص مذيعي صوت أمريكا من العرب على استضافة أطراف فلسطينية وإسرائيلية بشكل متوازن تمشيًا مع ميثاقها رد (بيريز): هذا جيد في حقيقة الأمر، ولكن إسرائيل لن تقبل بأقل من انحياز كامل لها من الإعلام الأمريكي الخارجي كما هو الحال في السياسة الأمريكية.



شواهد: مجرد وضع للصياغة الصحيحة

يقول مدير قناة الحرة (موفق حرب): إن هجوم الطائرات الإسرائيلية الأمريكية الصنع على المقاومة الفلسطينية ليس خبرًا، وإنما إغارة الطائرات الإسرائيلية على الإرهابيين الفلسطينيين هو الخبر الصحيح لأن جملة (الأمريكية الصنع) لا علاقة لها بالخبر الذي يتميز بالاعتدال.

ولننظر ماذا تقول الحرة في أخبارها: عندما يتعلق الأمر بفلسطين تقول القناة: (الأراضي الفلسطينية)، وعندما تتحدث عن قوات الاحتلال الأمريكية تقول: (قوات التحالف). وعندما تتحدث عن العمليات الفدائية أو الاستشهادية تطلق عليها: (العمليات الانتحارية). وتسمي دفاع الشعب الفلسطيني عن حقه وأرضه: (إرهابًا).

الأمريكية، وإشراك الفكر العربي في التعرف عليها.

قناة الحرة:

بدأت القناة بثها باللغة العربية في ٢٠٠٤/٢/٢٤م ببث ١٤ ساعة يوميًّا من البرامج، ثم امتد البث إلى ٢٤ ساعة، وتبث نشاطها عبر القمرين الرئيسين في المنطقة: (عربسات)، و(نايل سات)، وشعارها: حصان عربي يجري في الفواصل بين البرامج، يعمل بها فريق يضم نحو ٢٠٠ إعلامي عربي، لا يتجاوز معدل أعمارهم ٣٠ عامًا، يشرف عليها مجلس أمناء، وهو عبارة عن وكالة أمريكية مستقلة للبث الدولي حول العالم، وتشرف -أيضًا- على شبكة إذاعات (صوت أمريكا)، ويتألف مجلس الأمناء هذا من ٩ أعضاء منهم ٤ جمهوريين، و ٤ ديموقراطيين، إضافة إلى وزير الخارجية بحكم منصبه.



نماذج واقعية :

القيم الأمريكية ووجهة النظر الأمريكية:

في دراسة علمية أكاديمية على قناة الحرة وجد أن القيم الأمريكية الممررة عبر المادة الإعلامية تتجاوز ٥٧, ٦٩٪ بينما القيم العربية ٤٣, ٣٠٪، وقد وجد أن القناة تعبر عن وجهة النظر الأمريكية بنسبة ٤٥٪ وعن وجهة النظر العربية بنسبة ٥, ٢٪ و٥, ٥٢٪ بشكل محايد، وبالنسبة للشخصيات المستضافة ٦٤, ٦٣٪ تعبر عن التوجه الليبرالي و ١٢, ٠١٢ عن الاتجاه المحافظ، و ٢٤, ٢٤ عن اتجاه غير واضح.

خصص الكونجرس الأمريكي ميزانية قدرها ٦٣ مليون دولار لتمويل القناة لعام ٢٠٠٤م فقط، ولكن ميزانيتها المقررة ٤٠٠ مليون دولار، تنوي افتتاح فرع لها في بغداد بمبلغ ٤٠ مليون دولار، تعرف قناة الحرة نفسها على موقعها على الإنترنت بأنها قناة تلفزيونية غير تجارية، ناطقة باللغة العربية، ومكرَّسة بصفة رئيسية لتقديم الأخبار والمعلومات، وتغطية الأحداث في الشرق الأوسط والعالم عبر الأقمار الصناعية. (للمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى : - عبد العزيز آل داود، قناة الحرة و أمركة العقل العربي،، - باسل النيرب، قتل الشهود.)

أمريكا واختراق الإعلام العربي:



نماذج واقعية

نيوز ويك العربية

تم التعاقد مع وكلاء في المنطقة العربية لاستنساخ نسخ عربية من مجلاتها، منها تجربة استنساخ النسخة العربية من مجلة (نيوزويك) التي تصدر في الكويت عن دار الوطن كل ثلاثاء

بالإضافة لوسائل أمريكا المباشرة في التعامل مع الشعوب العربية، فإن أمريكا -أيضًا- استهدفت إصلاح الإعلام العربي، أو إعادة تأهيله، أو ما يسمى بإعادة تربية العرب، ولها في ذلك وسائل كثيرة؛ منها:

- تبنيها لصحف عربية تصدر بتمويل أو دعم من واشنطن مباشرة.

- الملاحق والصفحات المترجمة عن الصحف الأمريكية في أغلب الصحف والمجلات العربية.

- البرامج التي تباع أو تفرض على القنوات العربية لمحاولة تحسين الوجه الأمريكي.

- الوجود المستمر لكتّاب ومفكرين وساسة أمريكان في وسائل الإعلام العربية.

- التسويق وإعطاء الأولوية لبعض الكتّاب والمفكرين العرب المرتبطين ارتباطًا مباشرًا ووثيقًا بواشنطن.

- المنح المقدمة للقنوات لتحسين الوجه الأمريكي، والدفاع عن المساعي الأمريكية لنشر القيم الديمقراطية في المنطقة.

- تشجيع التبادل والحوار بين الصحفيين عبر تنظيم زيارات لهم للأراضي الأمريكية، ومنحهم دورات تدريبية.

التعامل مع الوسائل الإعلامية غير المدجنة:

- يبقى هناك وسائل إعلامية أو على الأقل بعض الإعلاميين لم تقبل، ولم يقبلوا أن يكونوا بوقًا مباشرًا وصريحًا لأمريكا، وهذه يتم التعامل معها بأساليب عنيفة وغير ديمقراطية، بل وغير حضارية أو إنسانية؛ فعلى سبيل المثال:

- قتل طارق أيوب: فقد قتل مراسل الجزيرة طارق أيوب بصاروخ أطلق من طائرة أمريكية على مكتب قناة الجزيرة.

- قتل مصوري العربية: بعد عام تقريبًا من قتل طارق أيوب قُتل مصورو قناة العربية (علي الخطيب)، و(علي عبدالعزيز)، وأغلقت مكاتب قناة العربية، وقتل مصور رويتر الفلسطيني (مازن دعنا) في حوادث واضح أنها مقصودة ومرتبة.

- استهداف مكتب الجزيرة في أفغانستان، وملاحقة مراسلها (تيسير علوني) وكيل التهم له في أكثر من دولة.

- فرض قيود على الإعلام العراقي أكثر من القيود التي كان يفرضها النظام البعثي المنهار، لدرجة أنها عطلت قيام أجهزة الإعلام العراقية لحين نقل السلطة للعراقيين.

- إغلاق ما يمكن إغلاقه من مواقع الإنترنت التي لا تعبر عن وجهة النظر الأمريكية في الأحداث؛ مما حدا ببعضها للخروج من الاستضافة الأمريكية للاستضافة الأوروبية أو الكندية، وللأسف ليست العربية.

- التهديد والتلويح بالعصا أكثر من مرة لقناة الجزيرة، عن طريق الضغط على الحكومة القطرية ووزير خارجيتها خاصة، أو عن طريق التهديد المباشر، كما طالب (بوش) الفضائيات بعدم بث صور الأسرى، وهدد وزير دفاعها (دونالد رامسفيلد) بمقاضاة وسائل الإعلام التي تنقل هذه الصور.

الصورة الذهنية للإسلام والمسلمين في الإعلام الأمريكي:



شواهد

صورة العرب والمسلمين

جاء في القاموس الأمريكي المسمى (روجيت تيساروس) في صورة العرب والمسلمين أنهم: (جلف)، (نذل)، (أخرق)، (مخادع)، (ساذج).

- في صياغة العقل الغربي والأمريكي خاصة وصناعة نظرته للإسلام والعالم الإسلامي، يمكن تمييز الصورة النمطية التالية كما جاءت في تقرير (اللجنة العربية لمكافحة التميز)، والذي قسمها لسبع فئات رئيسة:

١- الصورة النمطية العامة: وتصف العرب بـ (راكبو الجمال)، و(عبيد الرمال)، (البدو)، (الواحة)، (الصحراء)، (الحريم).

- ساحة تنافس لعيش الأبطال الغربيين، ولمغامراتهم العاطفية في: (ألف ليلة وليله)، (الجن)، (البساط السحري)، (الأميرات).

- صور نمطية عن الإسلام: (سفاحون)، (إرهابيون)، (محاربون)، (متطرفون)، (مغتصبون)، (مضطهدون للمرأة)، (الجهاد)، (الحرب المقدسة).



احصاءات:
مهاجمة الإسلام
أكدت منظمة المؤتمر الإسلامي وجود أكثر من (١٣،٠٠٠) محطة إذاعية تهاجم الإسلام والمسلمين، منها ٢٤ محطة إذاعية توجه إرسالها باللغة العربية، ويستمر إرسالها ٢٠ ساعة يوميًا.
كمال الدين عبد الغني المرسي
قضية التعليم في العالم الإسلامي

- صورة نمطية عن الفلسطينيين: (مفجرو طائرات)، (إرهابيون)، (يحاولون تدمير إسرائيل ورميها في البحر).

- صورة العرب الصالحون: (شخصيات ثانوية دونية)، (سلبيون)، (شخصيات ثانوية بالنسبة للأبطال الغربيون).

- صورة الرجل العربي: (شيخ بترول)، (ثري جدًا)، (طماع)، (قذر)، (غير متعلم)، (فاسد)، (عنيف)، (عنده خطط سرية لتدمير أمريكا)، (يخطف النساء الشقراوات الغربيات).

- صورة المرأة العربية: (مضطهدة من الرجال العرب والمسلمين)، (حريم مترفات)، (راقصات عاريات)، (جميلات يقعن في حب البطل الغربي لينقذهن).

اليهود قادة الترسانة الإعلامية الأمريكية

أهمية الوعي بخطورة الإعلام

أدرك الفكر السياسي اليهودي في وقت مبكر جدًا الأهمية الكبرى للإعلام في السيطرة على العقول وتوجيهها؛ فلم يكن أبدًا من قبيل المصادفة أن يكون أول ثلاث وكالات للأنباء أُنشئت في العالم مؤسسوها من اليهود في بريطانيا وألمانيا وفرنسا.

كذلك فإن سيطرة اللوبي اليهودي على وسائل الإعلام وصناعة السينما في الغرب -وفي الولايات المتحدة تحديدًا- لم تكن -أيضًا- من قبيل المصادفة، بل جاءت نتيجة تخطيط جاد، نابع عن إدراك لأهمية الإعلام وخطورة الدور الذي يمكن أن يلعبه في ترويج أفكارهم والتسويق لها بين مختلف شعوب العالم، ومن ثم التمهيد بكل طرق الخداع والتضليل لقبولها والاقتناع بها، وفي سبيل ذلك سعى اليهود إلى امتلاك العديد من المؤسسات الإعلامية الكبرى حول العالم، وكان من بينها: مركز صناعة السينما في هوليود، إلى جانب إنشاء العديد من الصحف والمجلات والفضائيات لخدمة أهدافهم ومخططاتهم الخبيثة، والتسويق لها.

ولعل ما ورد في البروتوكول الثالث عشر من بروتوكولات حكماء صهيون يفسر اهتمام اللوبي

اليهودي بإحكام السيطرة على الآلة الإعلامية، وننقله هنا بنصه نظرًا لدلالاته الهامة:

«علينا أن نلهي الجماهير بشتى الوسائل، وحينها يفقد الشعب تدريجيًّا نعمة التفكير المستقل بنفسه، سيهتف جميعًا معنا لسبب واحد هو أننا سنكون أعضاء المجتمع الوحيدين الذين يكونون أهلاً لتقديم خطوط تفكير جديدة».

الإعلام وامتلاك القوة!

إضافة إلى ذلك: فإن أغلب الدراسات الحديثة تشير إلى أن من يسيطر على الإعلام الآن إنما يسيطر على الوسيط الأكثر قوة في العصر الحديث، وقد أدرك اليهود أهمية ذلك مبكرًا؛ حسبما أوردنا من نص البروتوكول، وبالتالي: ركزوا جهودهم الاقتصادية والسياسية في إحكام السيطرة على هذه الآلة الفاعلة والمؤثرة، ونجحوا في ذلك إلى حد كبير، من خلال تملك العديد من وسائل الإعلام في الغرب، من سينما، وصحافة، وشبكات إذاعية وتلفزيونية.. وغيرها من الوسائل التي تكوّن في مجموعها ترسانة إعلامية واسعة الانتشار تغطي العالم كله تقريبًا، تروج لمخططات اليهود، وتسوق لأفكارهم ومعتقداتهم.

حادث جدير بالتأمل!

ولعل هناك حادث جدير بالتأمل، جرى في يوم ٥ أبريل من العام ١٩٩٦، حيث إنه وخلال إذاعة إحدى حلقات برنامج (التوك شو) الشهير (لاري كينج شو) الذي يقدمه الإعلامي الأمريكي (لاري كينج)، وعلى الهواء مباشرة أعلن الممثل الأمريكي الشهير (مارلون براندو) على الملأ حقيقة صادمة، حيث قال: (اليهود يحكمون هوليود، بل إنهم يملكونها فعلاً!)، وانقلبت أمريكا كلها على (مارلون براندو)، واتهموه بالعنصرية ومعاداة السامية، حتى استسلم في النهاية لهذا الهجوم، وأعلن أنه لم يقصد ما قاله، ولكن العاصفة التي أثارها تصريحه لم تنته؛ فلقد جلبت على أثرها تساؤلات كثيرة عن حجم هذه السيطرة، ومدى النفوذ التي وصل إليه اللوبي اليهودي.

وكما ذكرنا؛ فإن اليهود انتبهوا في وقت مبكر جدًّا لخطورة الوسيلة الإعلامية، حيث شهد عام ١٧٧٦م الولادة الحقيقية للمخطط اليهودي للسيطرة على وسائل الإعلام العالمية، ففي ذلك العام، وكما يذكر الأميرال الأمريكي (غاي كار) في كتابه: «أحجار على رقعة الشطرنج»: اعتنق الألماني (آدم وايزهاويت) الذي كان أستاذًا للاهوت والقانون الدولي في جامعة (نغولد شتات) الألمانية الديانة اليهودية، وأسس جمعية سرية كان جميع أعضائها من اليهود، وأطلق عليها اسم (جمعية النورانيين)،

وكان الهدف الرابع من أهداف الجمعية ينص على ما يلي:

هدف خطير!

«على النورانيين الوصول إلى السيطرة على الصحافة للتحكم بالأخبار قبل وصولها إلى الناس».

وبعد حوالي مائة عام، وبالتحديد في عام ١٨٦٩م، أعاد حاخام براغ الحاخام (راشورون) التأكيد على أهمية تنفيذ المخطط اليهودي للسيطرة على وسائل الإعلام العالمية خلال خطاب ألقاه في كنيس براغ قال فيه:

«إذا كان الذهب هو قوتنا الأولى للسيطرة على العالم، فإن الصحافة ينبغي أن تكون قوتنا الثانية».

وفي هذا مزيد من التوضيح للصورة القائمة؛ حيث إن الإعلام يأتي في المرتبة الثانية مباشرة بعد القوة الاقتصادية.

اليهود والإعلام.. إعادة تسويق صورة اليهودي:

دروس من التسويق اليهودي!

على مدى قرون طويلة، كانت صورة اليهودي في أعين الرأي العام الغربي، والأمريكي بشكل خاص، هي الصورة القبيحة للإنسان البخيل، الخبيث، الماكر، المرابي، الجشع، الأناني، الجبان، المنعزل عن الناس، سفاك الدماء، قاتل الأنبياء، ولعلنا نتذكر في ذاكرة الأدب الغربي الشخصية (الشكسبيرية) الشهيرة (شيلوك) التي جسدت صفات قبح اليهودي، وكراهية المجتمع له في تلك القرون البعيدة، الأمر الذي استدعى اليهود إلى التفكير في طرق تغيير تلك الصورة، وإعادة تهيئة العالم لاستقبال صورة أجمل، لكنه جمال زائف، كي يتمكنوا من تحقيق أهدافهم في السيطرة والتوسع.

وهكذا سعى اليهود إلى بذل الكثير من الجهود للقيام بعملية غسل دماغ للرأي العام العالمي؛ لطمس صورة اليهودي البشعة في ذهنه وعينه، لتحل محلها صورة اليهودي الذكي، الطموح، الشجاع، العبقري، المثابر، العالم، المخترع، الإنساني، إلى أن توصلوا إلى أهمية السيطرة على وسائل الإعلام العالمية؛ فهي أقصر وأسهل الطرق لتنفيذ عملية غسيل دماغ الرأي العام العالمي.

وهكذا كان.. فقد نجح اليهود في السيطرة على الصحافة التي كانت الوسيلة الوحيدة قبل اختراع الإذاعة، وما تلاها من اختراعات من سينما وتلفزة وفضائيات وإنترنت، ثم نجحوا عبر سيطرتهم على الصحافة في تغيير صورة اليهودي من تلك الصورة البشعة القميئة إلى صورة جديدة براقة، تولت تلك الآلة الإعلامية الضخمة تسويقها إلى العالم.

الانتقال إلى مرحلة التسويق المضاد:

مسار جديد!

حين بدأت معالم المخطط اليهودي التآمري على فلسطين العربية المسلمة، انعطفت سيطرة اليهود على وسائل الإعلام العالمية إلى مسار جديد، مسار تتولى فيه وسائل الإعلام التي يسيطر عليها اليهود عملية غسل دماغ جديدة للرأي العام العالمي، يتم من خلالها إجراء تسويق ممنهج لصورة مشوهة زائفة عن العرب والمسلمين في أعين وأذهان وقلوب الرأي العام العالمي.

فبعد أن نجح اليهود في تسويق الصورة المجمَّلة للشخصية اليهودية أمام الرأي العام العالمي، انتقلوا إلى مرحلة التشويه المضاد والمتعمد لصورة المسلم، وذلك في سبيل تمهيدهم لتسويق فكرة أخطر وأشمل.

وما كان تشويه صورة المسلمين إلا بداية لذلك المخطط، الذي سهل لهم القيام بكل خطواته سيطرتهم على الآلة الإعلامية، والتي بموجب تلك السيطرة أصبح من السهل عليهم استقطاب هذا الرأي العام إلى جانب المشروع الصهيوني وكسبه؛ ليتبنى الأطروحات الصهيونية الخبيثة في مواجهة أصحاب الصورة البشعة التي صنعها وسوق لها الإعلام (المتصهين) للعرب والمسلمين.

من تسويق الصورة.. إلى تسويق الفكرة:

ثم جاء العام ١٨٩٧م، الذي عقد خلاله المؤتمر الصهيوني الأول في مدينة بازل بسويسرا برئاسة (تيودور هرتزل) ليشكل نقطة الانطلاق في تنفيذ المخطط اليهودي للسيطرة على وسائل الإعلام

العالمية؛ فقد تمخض المؤتمر عن قرارات اصطلح تسميتها بالبروتوكولات، وخُصص البروتوكول الثاني عشر للقرارات المتعلقة بالوسائل التنفيذية، التي من خلالها سيتم تحقيق حلم اليهود بالسيطرة على وسائل الإعلام العالمية.

كان مخطط السيطرة يهدف بالأساس إلى تسويق الفكر الصهيوني بكل جوانبه، من تجميل لصورة اليهودي في الذهن الغربي كما أسلفنا، إلى تبرير فكرة الاستعمار، من خلال تسويق أفكار زائفة عن حق لليهود في فلسطين والدول المجاورة لها، إلى غير ذلك مما يخدم أهدافهم.

وتوضح القرارات التي صدرت عن المؤتمر الكيفية التي ستتم بموجبها السيطرة الصهيونية على وسائل الإعلام، وخاصة الصحافة التي كانت أقوى وسائل الاتصال الجماهيرية آنذاك.

وقد احتوى هذا البروتوكول الثاني عشر من بروتوكولات حكماء بني صهيون على هذه القرارات؛ حيث ورد فيه التالي:

بنود خطيرة!

- إن القنوات (أي وسائل الإعلام) التي يجد فيها الفكر الإنساني ترجمانًا له يجب أن تكون خالصة في أيدينا.

- إن أي نوع من أنواع النشر أو الطباعة يجب أن تكون تحت سيطرتنا.

- الأدب والصحافة هما أعظم قوتين إعلاميتين وتعليميتين خطيرتين، ويجب أن تكونا تحت سيطرتنا.

- إذا وُجدت لأعدائنا وسائل صحفية يعبرون فيها عن آرائهم، فلا بد من التضييق عليها بجميع الوسائل؛ لكي نمنعها من مهاجمتنا.

- لن يصل طرف من خبر إلى المجتمع من غير أن يمرَّ علينا؛ فالأخبار تتسلمها وكالات قليلة تتركز فيها الأخبار من كل أنحاء العالم، وحينما نسيطر عليها، لن تنشر إلا ما نختاره نحن من هذه الأخبار.

- لا بد لنا من الهيمنة على الصحافة الدورية حتى تصبح طوع بناننا، تهيِّج عواطف الناس حين نريد، وتثير المجادلات الحزبية الأنانية التي تخدم مصالحنا حين نريد، ونسيطر بواسطتها على العقل

الإنساني.

- ستكون لنا جرائد (صحف) شتّى، تؤيد الطوائف المختلفة من أرستقراطية، وجمهورية، وثورية، بل وفوضوية -أيضًا-، وستكون هذه الجرائد (الصحف) مِثلَ الإله الهندي (فشنو). لها مئات الأيدي، وكل يد ستحسُّ لنا نبض الرأي العام المتقلّب.

- سنصدر نشراتٍ تُهاجمنا، وتعارضنا، ولكن بتوجيه اتهامات زائفة ضدنا تتيح لنا الفرصة لكي نقنع الرأي العام بأن كل من يعارضنا لا يملك أساسًا حقيقيًّا لمناهضتنا، وإنما يعتمدون على الاتهامات الزائفة.

- يجب أن نكون قادرين على إثارة عقل الشعب عندما نريد، وتهدئته عندما نريد، وسنفعل ذلك بطبع أخبار صحيحة أو زائفة، حسبما يوافق غرضنا، وسننشر الأخبار بطرقنا الخاصة بحيث يتقبلها الشعب ويصدقها، ولكننا يجب أن نحتاط جيدًا قبل ذلك لجسّ الأرض قبل السير عليها.

- يجب أن نشجّع ذوي السوابق الخلقية على تولي المهام الصحفية الكبرى، وخاصة في الصحف المعارضة لنا، فإذا تبين لنا ظهور علامات للعصيان من أي واحد منهم، سارعنا فورًا إلى الإعلان عن مخازيه الخُلقية التي نتستر عليها، وبذلك نقضي عليه، ونجعله عبرة لغيره.

شواهد:

مسألة الدب

هناك دب سائب في الغابة، بعض الناس يسهل عليهم أن يروه، وآخرون لا يرونه على الإطلاق، بعض الناس يقولون: إن الدب أليف، وبعضهم يقول: إنه ضار وخطير، ولما كان من الصعب أن نعرف أيهم على صواب، ألا يكون من الفطنة أن تكون قوتنا مساوية لقوة الدب، إن كان للدب وجود؟!. الرئيس الأمريكي (رونالد ريجان)،

في تبرير حرب النجوم في خريف ١٩٨٤.

الخلاصة:

- وسائل الإعلام تلعب دورًا رئيسًا ومحوريًا في عملية تسويق الأفكار؛ فعن طريق هذه الوسائل يتم تسويق الأفكار بعرضها على الجمهور العام.

- الإعلام من أقوى وسائل التأثير الجماهيري وتسويق الأفكار، وأدواته من أقوى الأدوات في تسويق الفكر والتأثير في الناس.

- المراكز الإعلامية تعد من أهم أدوات معركة الهيمنة الفكرية والسياسية والاقتصادية -أيضًا-، بل أهم أداة من أدوات تضليل عقول البشر؛ حيث تسعى من خلالها النُّخَب إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة.

- يقوم الإعلام اليوم على خمسة أوهام، يتكأ عليها الإعلام على أنها فرضيات وحقائق وأساسيات غير قابلة للنقاش والأخذ والرد؛ وذلك من أجل تسويق ما يريده فقط، وهذه الأوهام هي:

- وهم وأسطورة الفردية والاختيار الشخصي.

- وهم الحياد.

- وهم الطبيعة البشرية التي لا تتغير.

- التغيير المعرفي هو مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل: الاعتقادات، والمواقف، والآراء، والسلوك.

- تعرض وسائل الإعلام الواقع بالشكل الذي ترغب أن تعرضه به في شتى الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، تعرضه كأنه الواقع المعبر عن الحقيقة، هذه الصورة الذهنية هي التي تبقى في ذهن المتلقي، وكل ما يراه بعد ذلك يخالف هذه الصورة الذهنية ربما اعتبر أنه استثناء.

- هناك مداخل عديدة للتأثير الإعلامي؛ من أهمها: مدخل الرصاصة السحرية (الحقنة تحت الجلد)، ومدخل ترتيب الأولويات (ترتيب الأجندة)، ومدخل دوامة الصمت (لولب الصمت).

ومدخل حارس البوابة، ومدخل تدفق المعلومات على مرحلتين، ومدخل انتشار المبتكرات، ومدخل الإنماء الثقافي (الغرس الثقافي)، ومدخل تحليل الإطار، ومدخل التطعيم أو التقليح، ومدخل المعالجة المعلوماتية (تمثيل المعلومات).

- من أضخم التجارب الإعلامية التي يستفاد من دراستها في علم تسويق الأفكار: التجربة الأمريكية التي تمثل الثقل الأكبر للإنتاج الإعلامي في العالم كله.

- وهم وأسطورة الفردية والاختيار الشخصي.

- وهم الحياد.

- وهم الطبيعة البشرية التي لا تتغير.

- التغيير المعرفي هو مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل: الاعتقادات، والمواقف، والآراء، والسلوك.

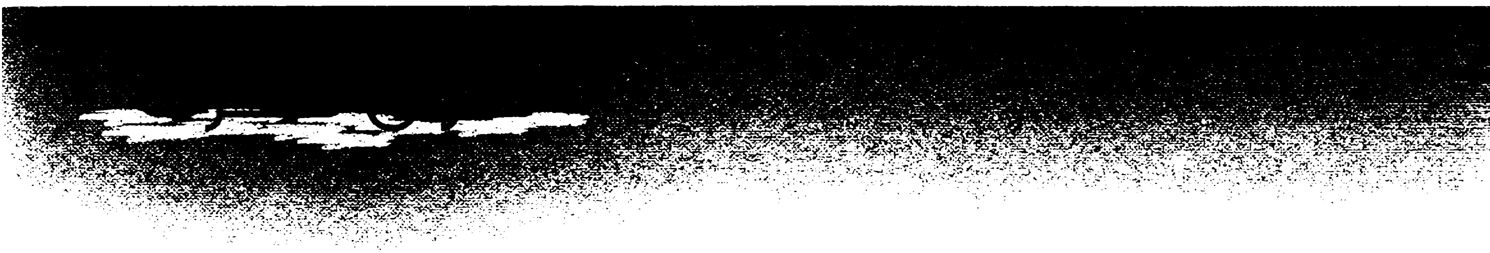
- تعرض وسائل الإعلام الواقع بالشكل الذي ترغب أن تعرضه به في شتى الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، تعرضه كأنه الواقع المعبر عن الحقيقة، هذه الصورة الذهنية هي التيتبقى في ذهن المتلقي، وكل ما يراه بعد ذلك يخالف هذه الصورة الذهنية ربما اعتبر أنه استثناء.

- هناك مداخل عديدة للتأثير الإعلامي؛ من أهمها: مدخل الرصاصة السحرية (الحقنة تحت الجلد)، ومدخل ترتيب الأولويات (ترتيب الأجندة)، ومدخل دوامة الصمت (لولب الصمت)، ومدخل حارس البوابة، ومدخل تدفق المعلومات على مرحلتين، ومدخل انتشار المبتكرات، ومدخل الإنماء الثقافي (الغرس الثقافي)، ومدخل تحليل الإطار، ومدخل التطعيم أو التقليح، ومدخل المعالجة المعلوماتية (تمثيل المعلومات).

- من أضخم التجارب الإعلامية التي يستفاد من دراستها في علم تسويق الأفكار: التجربة الأمريكية التي تمثل الثقل الأكبر للإنتاج الإعلامي في العالم كله.



سوّق فكرك.. مدخل سياسي



مدخل سياسي

الفصل السادس: مدخل سياسي

تقوم السياسة على ممارسات تُبقي ما يُريد السَّاسة أن يُبقوه، وتُخفي أو تُلغي ما يُريد السَّاسة أن يُلغوه، ومن أبلغ الوسائل التي يستخدمونها لتحقيق مآربهم وأهدافهم وطموحاتهم هو الجانب الفكري، وتسويق الأفكار الذي يُمهِّد ويُسهِّل لهم الطريق للوصول إلى ما يريدون في الواقع من أفكارٍ أو أفعالٍ أو مشاعر، وسنُركِّز هنا في هذا المدخل على المصادر الفكرية والخلفيات الثقافية للعبة السياسية وعلى كون السياسة تسوق لمفاهيم في داخل الممارسات السياسية الخفية، وأيضًا على مجموعة من التطبيقات السياسية لتسويق الأفكار، وأخيرًا على الحروب كأبرز معالم عالم السياسة وعالم تسويق الأفكار.

هل السياسة تسويق لأفكار، أم أن تسويق الأفكار يصنع السياسة؟



نماذج واقعية

هل يمنع الغرب تسويق الأفكار؟

تمنع أمريكا الدعوة للشيوعية، وتمنع بريطانيا الدعوة إلى إلغاء الملكية، وينص قانون حقوق الإنسان الفرنسي على أن للشخص الحق في التعبير عن نفسه والكتابة والنشر في حدود القانون؛ لذا منعت بعد ذلك لبس الحجاب على المسلمات في الجامعات الفرنسية !!.

لا يمكن فهم السياسة بمعزل عن فهم تسويق الأفكار والاتصال الجماهيري، كما أنه لا يمكن لنا -أيضًا- أن نفهم تسويق الأفكار العام والاتصال الجماهيري بمعزل عن السياسة؛ فالسياسة أساسًا تقوم على التسويق في كل جزئية من جزئياتها ولا تنفك عنها البتة، ولذا يحرص السياسيون دائمًا على السيطرة على وسائل التأثير، ووسائل التسويق، وبمقدار قدرة أي حكومة، أو دولة، أو منظمة على تسويق أفكارها تبقى وتنتشر وتزدهر، ويكون لها أثر بالغ في المجتمع وبين الناس، وتسقط وتتدهور أي حكومة لم تستطع تسويق أفكارها بشكل جيد.

وبالمثل كذلك؛ فبقاء أي وزير في منصبه لفترة طويلة وإعطاؤه كامل الثقة والمحبة ما هو إلا بمقدار تسويقه لأفكاره، وأما حجب الثقة عنه وعزله؛ فيكون ذلك بمقدار عدم قدرته على تسويق أفكاره بشكلٍ جيد.

وفي الجانب الآخر تمنع الحكومات تسويق الأفكار التي تُعاديها، وتقف ضد هذه الأفكار لتحاول منع

صُنع سياسات مخالفة للسياسة القائمة عليها؛ إذ إنَّ تسويق الأفكار يصنعُ السياسة، والسياسة تقوم بتسويق الأفكار.

اللعبة السياسية وتسويق الأفكار:

المصادر الفكرية والخلفيات الثقافية:

تقوم السياسة كغيرها من أمور الحياة على رؤى من يقوم بها؛ كرؤيته للحياة، والكون، والإنسان، والطبيعة، هذه الرؤى تُشكل خلفيات فكرية، وأصول منهجيّة، ومصادر نظريَّة، لا يستطيعُ السياسي أن يتجاوز حدودها، أو يخرج من بوتقتها.

ومن أخطر قضايا تسويق السياسة للأفكار: هو التسويق المرتبط بالثقافات والأصول الفكريَّة والمصادر المنهجيَّة، ولأن السَّاسة كغيرهم من البشر لا يستطيعون أن ينفكوا عن هذه الثقافات والأصول والخلفيات: فهم يُسوِّقون ثقافتهم وخلفيّاتهم ورؤاهم وأفكارهم بوعيٍ منهم غالبًا، وأحيانًا بدون وعيٍ منهم، وتقوم ممارساتهم السياسية على تسويق هذه الثقافات والأفكار في كل الممارسات السياسية، بل وفي روح هذه الممارسات وفي تفاصيلها، بل وحتى احتكار التفكير في هذه الثقافات، ومنع معاقبة التفكير بغير هذه الطريقة.

تسويق مفاهيم:

من أخطر ما تقوم به الممارسات السياسية العالمية هو تسويق مفاهيم معينة للناس، يتشكل على أساسها نظرتهم للواقع؛ لأن الكلمات والمفاهيم تشكل إطارًا للمعنى تُفهم الحقائق على ضوئه، وبالتالي تشكل عقولهم بشعورٍ أو بدون شعور منهم، فعلى سبيل المثال انظر للمفهومين السياسيين التاليين:

التنمية السياسية:

مفهوم التنمية حسب ما تفرضه السياسة العالمية والممارسة السياسية: هو: عملية تغيير اجتماعي متعدد الجوانب، غايته وهدفه هو الوصول إلى مستوى الدول الصناعية، فالتنمية السياسية مقدمة للتنمية الاقتصادية، وجوهرها يتمركز حول تزايد معدلات التباين، والتخصص في الأبنية السياسية، وتزايد علمانية الثقافة السياسية من خلال نُظم تعدُّدية تُشبه الأنظمة الغربية في وسائلها ومؤسساتها وأهدافها وتنظيمها، فهو إذًا مفهوم يُرسِّخ التبعية، وينطلق من المفهوم الغربي البحت الذي يعيش للدنيا، ويموت من أجلها، وينسى أو يتناسى الدار الآخرة، بل قد يرى موازين الآخرة شيئًا من التخلف الذي ينبغي على التنمية السياسية تجاوزه .

التخلُّف:

وهو الوجه الآخر لمفهوم التنمية الذي يُعبر عنه ويقصد به العالم غير الغربي الذي لم ينمو ليلحق بالمجتمعات الغربية بزعمهم، ويكتسب من صفاتها وسماتها، فمن معاني التخلُّف التي تسوَّق بالممارسات السياسية: التخلُّف عن خصائص المجتمعات الغربية وسماتها، أو سيادة ثقافة غير علمانية، أو ارتفاع معدلات النمو السكاني، أو سيطرة أنماط سلوكية مناقضة لسلوكيات المجتمع الحديث!! مثل: الإيمان بالغيب، وسيادة الثقافة الدينية، وسيطرة نمط العائلة الممتدة،.. وغيرها. نصر محمد عارف، نظريات التنمية السياسية،

ولا يزال الساسة في الغرب يُصرُّون على أن من مظاهر التخلُّف في العالم الإسلامي (الشرق الأوسط) مظاهر الحشمة والستر والعفاف الذي يمثله الحجاب الإسلامي الشرعي!! كما أن مظاهر التطور والنمو والازدهار بزعمهم تتمثل في المساواة الكاملة بين الرجل والمرأة، ومنع تعدُّد الزوجات، ولو آل ذلك لتعدد الخليلات والعشيقات.. ﴿ أَمْ تَحْسَبُ أَنَّ أَكْثَرَهُمْ يَسْمَعُونَ أَوْ يَعْقِلُونَ إِنْ هُمْ إِلَّا كَالْأَنْعَامِ بَلْ هُمْ أَضَلُّ سَبِيلًا ﴾ [الفرقان: ٤٤].

تطبيقات سياسية تسويقية

ممارسات سياسية (نماذج تاريخية):

وسنذكر هنا نموذجين فقط لارتباط التسويق بالسياسة، وارتباط السياسة بتسويق الأفكار في حقبة واحدة من الزمن، وهي فترة الحروب الصليبية، ثم تحرير المسجد الأقصى من أيدي الصليبيين.

النموذج الأول: تسويق الحروب الصليبية:

والذي أثار ذلك هو شخص يُدعى (بُطرس الناسك) الراهب الفرنسي الأصل، وكان رجلًا قصير القامة، أسمر اللون، يمشي حافي القدمين، مرتديًا ملابس رثة، جاء لزيارة (بيت المقدس)، وزعم أنه أسيئت معاملته مع غيره من الزوّار، وفور عودته إلى بلاده، مر بروما وقابل البابا (أوربان الثاني)، ودعاه إلى إنقاذ الأماكن المقدسة، ثم أخذ يجوب (ألمانيا)، و(فرنسا)، و(بلجيكا) محرِّضًا الجماهير في خطبه على الزحف لإنقاذ (قبر المسيح)؛ فكان لتلك الخُطب النارية التي سحرت ألباب الناس ببيانه الساحر وفصاحته، حتى تجمع حوله أعداد هائلة من الأتباع، بلغوا خمسة عشر ألفًا، منهم فلاحون وأهل مدن، وفئات من صغار النبلاء، وبعض المجرمين وقطاع الطرق، ولم يكن يجمع هؤلاء الشراذم إلا الحماسة والرغبة في قتال المسلمين، والاستيلاء على الأرض.

وكانت أولى ثمار هذا التحرك: انعقاد مؤتمر (كليرمونت) في تشرين الثاني ١٠٩٥م برئاسة البابا. وكان له تأثير كبير في الدعوة للحروب الصليبية ورعايتها، فعمل على المقاربة وإزالة الخلاف بين الكنيستين الشرقية (البيزنطية) والغربية (اللاتينية)؛ إذ رفع قرار الحرمان الذي كان موقعًا من الإمبراطور البيزنطي.

كما أعطى هذا البابا توجيهاته للأمراء ورجال الدين وكبار التجار الإيطاليين المشاركين في (مجمع كلير مونت) بأن يضع كل محارب صليبًا من القماش الأحمر على ردائه الخارجي، رمزًا للفكرة التي خرج ليحارب من أجلها، وكان قد تم تحديد سنة ١٠٩٧ م موعدًا للحملة الصليبية الأولى.

النموذج الثاني: تسويق قضية تحرير المسجد الأقصى من الصليبيين:

التسويق الإسلامي المضاد!

تم هذا التسويق بفريق متميز بطلاه؛ هما: (نور الدين محمود زنكي)، الملقب بـ (الشهيد) الذي لم يُعرف بعد (عمر بن عبد العزيز) أمير كان مثله في عدله وتقواه وزهده وشجاعته وحسن سيرته في الناس، ثم (صلاح الدين الأيوبي) -رحم الله الجميع-، وأيضًا هناك مجموعة كبيرة من العلماء الآمرين بالمعروف والناهين عن المنكر.

تولَّى (نور الدين محمود زنكي) الحكم في زمن كان الصليبيون يُسيطرون على أجزاء كبيرة من الشام بالإضافة إلى المسجد الأقصى، وفي زمنٍ كان التشرذم والتفرق والدويلات الصغيرة سمته، بل استعان كثير منهم بالفرنج الصليبيين ضد إخوانهم من المسلمين. فماذا فعل هذا الفريق المبارك..؟!

يمكن لنا أن نلخص ما فعلاه من أجل تحرير المسجد الأقصى في نقاط سريعة من أهمِّها:

١- تربية الناس على الإسلام وعلى الجهاد:

فقد كانا -أي: نور الدين زنكي، وصلاح الدين الأيوبي- يُكرمان العلماء، بل كانا يجلسان للعلم، ويبنيان دوره، ويُوقفون لها الأوقاف، بالإضافة لمحاربتهما للدعوات الباطنية التي تُفرِّق الأمة، بل كانت جيوشهم مليئةً بالعلماء الذين يجلسون يُذكِّرون الناس بفضل الجهاد، ويُحمسونهم له، حتى كثُر المتطوعون لقتال الصليبيين، وفي مقدمتهم العلماء الصادقون المخلصون الذين يتسابقون للمعارك، ويتعاهدون على الموت في سبيل الله؛ لأنهم قدوة لغيرهم، والقدوة عندما يكون في مقدمة الصف يزرع عند البقية الحماس والشجاعة والثبات، ويزيل عنهم الخوف والهلع والتولي.

٢- إقامة مجتمع عادل:

العدل أساس الحكم، لذلك أقاما مجتمعًا يأخذ الناس فيه حقوقهم، حتى إن (نور الدين محمود زنكي) جلس يومًا في مجلس القضاء يختصم مع شخص أمام القاضي، وكان يعزل من ولاته الظلمة، ولم يكن له راتب أو مكافئة، وإنما كانت له دور، فكان يتعيش من دخلها.

٣- توحيد الأمة:

التفرق صفة مذمومة ومشينة وسيئة، لولا التفرق لأصبحنا في خير وعافية ونعمة من الله، فتوحيد الصف والكلمة مما يعين على تكاتف الجهود، وترابط القلوب، وتزايد الهمم، ومن ثم هزيمة الأعداء مهما كانت قوَّتهم وعددهم وعتادهم، ولذلك فقد كانا يحرصان على الوحدة مع الدويلات القريبة إلا إذا تعاونوا مع الصليبيين، أو تحالفوا معهم، كما كانا يتحالفان مع غيرهم في حرب الصليبيين.

٤- إعداد العُدَّة:

أمر الله بإعداد العدة؛ فقال -سبحانه-: ﴿ وَأَعِدُّوا۟ لَهُم مَّا ٱسْتَطَعْتُم مِّن قُوَّةٍ وَمِن رِّبَاطِ ٱلْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِۦ عَدُوَّ ٱللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَءَاخَرِينَ مِن دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ ٱللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۚ وَمَا تُنفِقُوا۟ مِن شَىْءٍ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ﴾ [الأنفال: ٦٠].

ولذا وقفوا الأوقاف للجهاد في سبيل الله، وطوروا في تصنيع الأسلحة، وأنفقوا على هذا التصنيع، وألفوا فيه الكتب، وحسنوا في إدارة الجيش بكل فئاته الجند المتفرغون والمتطوعون وجند الأمراء الذين يستدعون وقت الحرب فقط، وكان يرشح من كل المناطق خيرة الفرسان للجهاد في سبيل الله.

٥- ممارسات معاصرة:

هناك ممارسات سياسية متنوعة لتسويق أي فكرة تُمارس بشكل كبير في العالم السياسي المعاصر، وهي كثيرة جدًا، نذكر منها :

ممارسات سياسية

- التُّهم المعلَّبة: وهي تهم جاهزة لا يحتاج أكثر من ذكرها فقط لتسويق فكرة معينة، فيكفي مثلًا القول بأنه إرهابي، أو متخلف، أو رجعي؛ للتحذير من أي فكر معادي ومنافس.
- حماية حقوق الإنسان والحرية.
- المواثيق الدولية.
- الأمن الوقائي.

أقوال سياسية (أقوال لمختصين في السياسة):

أقوال الساسة الأمريكان:

- (السيد الرئيس، أعضاء الكونجرس، المواطنون الأمريكيون، أود بكل اعتزاز أن أقول لكم: إن حال الاتحاد المسيحي اليهودي الأبيض والثري قوية تمامًا، ولم يحدث أبدًا في تاريخنا أن كانت القوة الأمريكية والهيمنة الأمريكية والقيم الأمريكية قوية ومهابة ومحترمة ومقبولة في العالم كما هي اليوم. إن أمامنا طريق طويل ينبغي أن نسيره في العديد من الدول العربية والإسلامية، ولن نتوقف إلى أن يصبح كل عربي ومسلم مجردًا من السلاح، وحليق الوجه، وغير متدين، ومسالمًا ومحبًا لأمريكا، ولا يغطي وجه امرأته نقاب!! لقد حان الوقت لتعيد تشكيل العالم ليصبح على صورتنا، وبفضل إلهنا سنقوم نحن شعوب العالم من الجنس الأبيض المتحضر بفرض معتقداتنا الرزينة والودودة والتحررية على عالم جائع لأموالنا ورسالتنا..! ولن يخضع النساء لشرط تغطية وجوههن وأجسادهن.. ومن الآن فصاعدًا يحق للعالم تناول الخمر والتدخين، وممارسة الجنس السوي).

جورج بوش في خطاب أمام الكونجرس في ٢٠٠٢/١/٢٩م.

- (إن الولايات المتحدة تعتبر نفسها قوة تحرير تكرس جهودها لإحلال الديموقراطية ومسيرة الحرية في العالم الإسلامي، وإن النضال من أجل القيم الليبرالية الأمريكية يجب ألا يتوقف عند حدود الإسلام، وإن التفوق الأمريكي في القطاع العسكري يفرض مسؤوليات لتأمين محيط آمن تزدهر فيه بعض القيم).

كوندوليزا رايس، مستشارة الرئيس للأمن القومي سابقًا.

الحروب (تاريخ):

(عندما يُكتب التاريخ السياسي ويُسطَّر؛ فإن أبرز ما يُكتب فيه ويُركَّز عليه: هو ما يتعلق بجانب الحروب والمعارك التي تُعتبر من أبرز الأحداث السياسية، أو نقول: أبرز أحداث فشل السياسة، وعندما يُصاغ التاريخ وتسطر معالمه؛ فإنه يُصاغ ويُكتب من جانب المنتصر، وعندما نؤرخ للمعارك لا بد أن نؤرخ لأسبابها، وكذلك للدعاية التي تمَّت قبلها وأثنائها وبعدها -أيضًا-، ومن لم يتكلم عن هذه الدعاية في كتابته للتاريخ: فإنه يعتبر كأنه لم يكتب تاريخ الحروب، ومن ثم لم يكتب التاريخ كما يجب أن يكون؛ إذ إن الحرب استمرار للسياسة بوسائل أخرى، ولزيادة توضيح ذلك لا بأس بأن نضرب هاذين المثالين. مصطفى عبد الغني، الجات والتبعية الثقافية.

المثال الأول: الحرب الباردة:

تجنبت الدولتان المسميتان بـ(الدولتين العظيمتين) أي حرب حقيقية، والسبب في ذلك: خلفيتهما المسبقة عن أن أي حرب هي نهاية للطرفين! فقوة الردع النووية كفيلة بإيقاف أي حرب بين الطرفين. وفي مثل هذه الظروف برزت الدعاية بوصفها بديلًا للحرب الحقيقية المباشرة بين الطرفين، وبرزت الدعاية بكونها داعمًا للحروب والمناوشات التي تحدث على أطراف هاتين الدولتين في خطوط القتال: مثل: (أفغانستان وفيتنام)، وبرزت الحرب الفكرية والأيديولوجية أكثر من الحرب العسكرية: ولتوضيح ذلك نضرب بعض الأمثلة على الممارسات الدعائية الأمريكية ضد الاتحاد السوفييتي وضد الشيوعية (وما أشبه الليلة بالبارحة):

- شكلت لجنة للنشاط المعادي لأمريكا في مجلس النواب الأمريكي.

- خلقت أمريكا جوًّا من الخوف لم يكن في ظله يمكن التسامح أو التعاطف مع العدو، ولم يكن يسمح بأي رأي عن الروس سوى أنهم أعداء.



نماذج واقعية
التخويف حتى بأفلام الخيال العلمي
فلم (هُم) الذي دار حول نمل (أحمر) - واللون ذو مغزى- يطير فيستقر في شبكة الصرف الصحي لمدينة لوس أنجلوس ويستولي عليها.

- وصف كل من اعترض على أي إجراء حكومي بأنه مخرب وجاسوس وهدام، ثم غذّي ذلك بمجموعة من أفلام (هوليود) وغيرها، مثل: فيلم (تزوجت شيوعيًا).

- شنت (الحرب الصليبية من أجل الحرية) بدافع تدعيم قدرة شعوب شرق أوربا المحبة للحرية على التخلص من النير العسكري السوفييتي، وقد افتتحت هذه الحرب الصليبية -كما سموها - (راديو أوربا الحرة)، ثم إذاعة (راديو التحرير) التي تغير اسمها إلى (راديو الحرية)، ثم مع التقدم التقني الإعلامي، وتغير العدو فُتحت قناة الحرة.

- لم تكن المساهمات العامة كافية للإنفاق على الحملة الدعائية، فدُعي الناس للإنفاق على هذه الحملة.

- صدر قانون (سميث - موندت) من أجل ترويج فهم أفضل للولايات المتحدة في البلاد الأخرى، ولزيادة الفهم المتبادل بين شعب الولايات المتحدة وشعوب البلاد الأخرى.

- كان من الأسباب الرئيسة لهزيمة (أمريكا) في (فتنام) صور مقاتلي (الفيتكونج) في أثناء إعدامهم، والأطفال المقتولين بقنابل النابالم، والرهبان المحترقين، لقد كشفت (فتنام) للساسة خطورة الحرب على التلفزيون وعلمهم أنه ينبغي أن يمنعوا -ولا بأس أن يقتلوا ويدمروا- كل من يحاول أن ينقل صورة غير الصورة التي يريدون نقلها.

المثال الثاني: تسويق حرب الخليج الثانية في أمريكا:

كان (صدام حسين) حليف أمريكا لأكثر من عقد من الزمان، وبعد احتلاله للكويت، وبعد أن أصبحت (حكومة الكويت) حكومة منفى قامت شركة (هيل آند نولتون)، وهي أكبر شركة علاقات في العالم بدور العقل الموجه لحملة هائلة لإقناع الأمريكيين بضرورة مساندتهم لحكومة المنفى لاسترداد بلدهم من العراق، فمن هو الممول وما هي القصة؟ قيمة الحملة (١٧,٦٨١) مليون دولار، دفعت معظمها الحكومة الكويتية بعقد بعد تسعة أيام من دخول (صدام) للكويت بقيمة (١١,٩) مليون دولار سلمت لمجموعة أنشئت من أجل إخفاء تمويل الحملة باسم (مواطنون من أجل كويت حر)،

وتبرع (٧٨) كويتيًا بباقي المبلغ، فماذا فعلت شركة (هيل آند نولتون) يمكن أن نلخص ما فعلته في نقاط سريعة من أهمها :

أحداث ذات دلالة!

- افتتحت (١٢) مكتبًا في مختلف الولايات يديرها (١١٩) مديرًا تنفيذيًا.

- رتبت للكويتيين مقابلات مع أجهزة الإعلام.

- نظمت (اليوم الوطني للكويت الحر)، واجتماعات عامة أخرى.

- وزعت الكثير من المعلومات والبيانات الصحفية، ووزعت أكثر من (٢٠٠٠٠٠) كتابًا حول الأعمال الوحشية بعنوان (اغتصاب الكويت)، وأوصلت نسخًا من ذلك الكتاب إلى الصحفيين المؤثرين، والجنود الأمريكيين.

- وزعت آلاف القمصان الصغيرة التي كتب عليها (حرروا الكويت)، ووضعت الملصقات الكبيرة في المباني الجامعية عبر الولايات المتحدة.

ضربة (هيل آند نولتون) الإعلاميَّة: حين عقد (المؤتمر التحضيري لحقوق الإنسان) جلسة استماع لتقديم العرض الرسمي لانتهاكات (العراق) لحقوق الإنسان، كانت إحدى أكثر الشهادات تأثيرًا شهادة بتقديمها فتاة في الخامسة عشر من عمرها تم تعريفها باسمها (نيرة).

- أخفي بقية اسمها حتى لا تتعرض عائلتها في الكويت للانتقام! - ومن بين نشيجها ودموعها وصفت ما رأت في أحد المستشفيات في مدينة (الكويت) عندما كانت متطوعة في مستشفى (العدان)، وكيف رأت الجنود العراقيين وقد أخرجوا الأطفال الخدَّج من الحاضنات والقوهم على الأرض ليأخذوا الحاضنات. واستمرت في روايتها تلك زاعمة أن ذلك حدث لمئات الأطفال الخدَّج، ولقد كان تأثير القصة كبيرًا جدًا مع ما صاحبها من تقارير (هي التي أعدتها: «مواطنون من أجل كويت حر»)، وخرجت الصحف وقد كتبت شهادة (نيرة)، وخرجت وقد اكتظت بالتقارير التي تبين وحشية الاحتلال العراقي.

وبعد الحرب بحث الناس عن الأطفال الخدَّج الذين قتلهم الجنود الوحشيون؛ فاكتشفوا أنه لا يوجد إلا أقل من أصابع اليد من الحاضنات في المستشفى بل في الكويت، ولم يرى أحد الجنود وهم يسحبون الأطفال الخدَّج! إذن كيف كانت شهادة (نيرة)؟! وعلى ماذا بُنيت؟!

ما لا يعلمه كثير من الناس إلى الآن أن من تسمى (نيرة) هي بنت (سعود ناصر الصباح) سفير الكويت في أمريكا، وأن الذي ابتدع شهادة (نيرة) ودربها عليها هو نائب رئيس (هيل آند نولتون)!!.



نماذج واقعية

إحصائيات الحروب

عند دراسة أي ٢٠٠ سنة في التاريخ نكتشف أنه كل ٣٥ يوم تقوم حرب في العالم، فلماذا هذه الحروب؟!

الحروب كوسيلة لتسويق الفكر:

شرع الجهاد في الإسلام لإزالة الحواجز والعوائق التي تعترض طريق الحق وتمنعه من الوصول إلى قلوب الناس؛ وذلك حتى لا تكون فتنة ويكون الدين كله لله؛ كما قال الله -تعالى-: ﴿ وَقَٰتِلُوهُمْ حَتَّىٰ لَا تَكُونَ فِتْنَةٌ وَيَكُونَ ٱلدِّينُ كُلُّهُۥ لِلَّهِ ۚ فَإِنِ ٱنتَهَوْا۟ فَإِنَّ ٱللَّهَ بِمَا يَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴾ [الأنفال: ٣٩]، فيه الأمر بمقاتلة المشركين إلى غاية هي أن لا تكون فتنة، وأن يكون الدين لله، وهو الدخول في الإسلام، والخروج عن سائر الأديان المخالفة له، فمن دخل في الإسلام وأقلع عن الشرك لم يحل قتاله. فتح القدير، الشوكاني.

الجهاد والتسويق!

فالجهاد إذن وسيلة لفتح الطريق لتعبيد الناس لرب العالمين، وهو بهذا المعنى وسيلة لتسويق منهج الله الذي ارتضاه لعباده، وإزالة العوائق والموانع التي تقف مانعة من تسويق ذلك، ولا زالت الحرب على مدى التاريخ تُستخدم لتسويق فكر معين، سواءً كان هذا الفكر حقًّا أم باطلًا، وأكثر -إن لم يكن كل- الحروب قامت على أسس عقدية (وأيديولوجية) بين دينين، أو فكرين، أو منهجين ومذهبين، ولو لبست الأسباب الاقتصادية أو غيرها لباس أسباب الحرب، إلا أن الأسباب العقدية والأيديولوجية تجدها كامنة في داخلها، والأمثلة كثيرة جدًّا، وما حروب هذا القرن عنا ببعيد!

أنماط التسويق السياسي:

أولاً: صناعة الزعماء وتسويقهم:

السياسة.. حرب الأفكار من أجل البقاء!

هل تنفك السياسة عن التسويق؟

لا يمكن فهم السياسة بمعزل عن فهم تسويق الأفكار والاتصال الجماهيري، كما أنه لا يمكن لنا -أيضًا- أن نفهم تسويق الأفكار العام والاتصال الجماهيري بمعزل عن السياسة؛ فالسياسة أساسًا تقوم على التسويق الفكري في كل جزئية من جزئياتها، ولا تنفك عنه البتة؛ ولذا يحرص السياسيون دائمًا على السيطرة على وسائل التأثير التي هي نفسها وسائل التسويق، وبمقدار قدرة أي حكومة أو دولة على تسويق أفكارها بالبراعة اللازمة، بمقدار بقائها وانتشارها وتحقيقها لأهدافها الاستراتيجية، وبمقدار فشل وعجز أي حكومة عن تسويق أفكارها بمقدار سقوطها وانحدارها، وبالمثل؛ فإن بقاء الشخصية السياسية على المسرح السياسي، مرهون بمقدار براعته وتمكنه من تسويق أفكاره وتحكمه في عقول الجماهير وتوجيهها وفق إرادته، وأما حجب الثقة عنه وعزله؛ فيكون بمقدار عدم قدرته على تسويق أفكاره بشكلٍ جيد.

وتكون البداية دومًا بصنع الشخصية، التي ستمثل الوعاء الناقل لتلك الأفكار، والتي سيقع عليها عبء ترويجها بين الجمهور المستهدف، لتحقيق أغراض الجهة التي تتبعها تلك الشخصية، أو تحقيق أهدافها هي، كما سنوضح بعد قليل.

مهنة صناعة الزعماء.. وتسويقهم!

لا يجري الأمر بهذا الشكل أبدًا؛ يترشح الزعيم لمنصب سياسي ما، فينتخبه ناخبيه لعدة عوامل، من بينها: اقتناعهم ببرنامجه الإصلاحي، وانتمائه الأيدلوجي أو السياسي، بل هناك دومًا ما هو أهم

وهو: صورته في أذهان جماهيره، سمته، طريقة كلامه، مشيته، مراقبة ملامح وجهه حين يكتسي بالصرامة والجدية، أو عندما يمزح.

الكاريزما أولاً!

انجذاب الجماهير لشخصية الزعيم يفوق في الأهمية اقتناعهم ببرنامجه الإصلاحي، وإعجابهم بشخصيته يلفتهم في أحيان كثيرة عن اتجاهه الفكري أو السياسي؛ إذ ربما يأتي كل ذلك في مرحلة لاحقة، لكن البداية دومًا تكون بانجذابهم لشخص الزعيم نفسه، وما يُعرف باسم (الكاريزما) التي تتطلب الكثير من المواصفات والمهارات كما ذكرنا.

صناعة الزعماء وتسويق صورتهم لدى الشعوب في الغرب تقوم عليها جهات متخصصة في رسم الصورة، كنشاط من أنشطة العلاقات العامة والدعاية السياسية، وهو أسلوب متعارف عليه هناك، يُطلق على ممارسوه اسم: (صانعي النجوم)، أو: (خبراء الصورة الذهنية)؛ إذ أصبحت صناعة الرؤساء في الغرب مهنة متقدمة لها أصولها وقواعدها، وبرامجها، ومخططوها، ولها محترفوها وهواتها أو عشاقها -أيضًا-، وهم من يقومون بصناعة صور المرشحين للرئاسة، ثم يستمرون في رسم صور الرؤساء أنفسهم طوال فترة حكمهم.

لا شيء يترك للمصادفة!

وغالبًا ما يخطط ويحدد صُنَّاع الصورة للرؤساء الغربيين كل خطوة، وكل لفتة أو إيماءة يقوم بها الرئيس، أو حتى المقربون منه، خاصة أفراد أسرته، وتحديدًا زوجته؛ لما للمرأة من دور هام في هذه الصناعة.

وبالطبع فهناك بون شاسع بين ما شاع في الغرب، وبين الأساليب السائدة لصناعة الصورة الذهنية للرؤساء العرب التي تتحدد ملامحها بأساليب تقليدية، وأحيانًا تتحدد عفوًا وبتلقائية، أو بمصادفات تاريخية -نصرًا كانت أو هزيمة-، وإن كان هناك من تنبه مؤخرًا لضرورة وجود فريق عمل حول الرؤساء العرب يقومون بالمهمة نفسها.. ولكن يفترض أن يقوموا بهذه المهمة وفقًا لمقاييس وقيم وقواعد مختلفة تمامًا.



شواهد

«السياسيون الجدد تعلموا: إذا أردت الفوز يجب أن تبيع نفسك».
الفيلم الوثائقي (صانعو الرؤساء).

تاريخ صناعة الزعماء وتسويقهم:

تمت أول عملية تسويق للشخصية منذ بدء الخليقة عندما خدع الشيطان حواء -بحسب الأسطورة-

ومن ثم باعت حواء بدورها التفاحة لآدم مقابل ثمن وهو الخلود -حسبما أوهمها الشيطان-، وهنا نجد أن عملية التسويق تمت مسبقًا لشخصية حواء لدى آدم الذي أصبح يثق بها تمامًا كوحيدة معه في هذا المكان، وبالتالي كان تناوله التفاحة وغفلته عن الهدف من وراءها.

بالمثل، فإن أمريكا -الشيطان الأكبر حسب الوصف الأكثر إثارة للذهنية العربية- تستطيع، بمنظومتها الإعلامية الهائلة، وأجهزتها المتفوقة، تسويق زعيم ما، تصنعه على عينها، إلى شعوبنا العربية لتحقيق أغراضها، مثلما فعل الشيطان في الزمن القديم، وبذلك نجد أن تسويق الشخصية أمر هام وضروري قبل تسويق الأفكار التي تحملها تلك الشخصية.

دور الحركة الماسونية

وقد اختصت الحركة الماسونية منذ حوالي قرنين من الزمن بصناعة الزعماء وتلميعهم لخدمة أغراضها.

ببساطة: رأت الحركة أن أفضل ضمان لأن تكون سياسة الدولة -أي دولة- لصالح اليهود أو -على أقل تقدير- غير مناوئة لهم، هو أن تأتي بالزعماء المصنوعين من قِبلها، إنهم يبدون زعماء حقيقيين، لكنهم في الحقيقة لا يملكون من الأمر شيئًا، ويلتزمون بما تلزمهم به الحركة الماسونية.

وفي هذا السياق ركزت الحركة الماسونية على أصحاب النفوذ في المجتمعات من سياسيين، وأثرياء، وكتاب، ومفكرين، ورجال دين؛ لكي تختار من بينهم مادتها الخام للصناعة، وقد نجحت في ذلك إلى حد كبير.

تطور صناعة وتسويق الزعماء في العالم:

التلفزيون، والحرب البديلة!

كان استخدام التلفزيون في الحملة الرئاسية الأمريكية عام ١٩٦٠ البداية الحقيقية لتلك الصناعة الهائلة التأثير، القادرة على تغيير العالم، صناعة الرؤساء والقادة والسياسات؛ حيث باتت منذ ذلك الوقت من أكثر الصناعات رواجًا وتأثيرًا في الولايات المتحدة، الدولة الأقوى والأكثر تأثيرًا في العالم. ومنها انتقلت إلى أوروبا ومختلف أنحاء العالم، وأصبحت صناعة يمكن تصديرها إلى أي مكان في العالم، وأصبحت تحقق نتائج فعلية على صعيد تكريس الوقائع وإظهارها أو حتى تغييرها وتغيير اتجاهات الرأي العام معها.


شواهد
مؤهلات النجاح!
«كان من أسباب نجاح الرئيس الأمريكي السابق (جون كيندي) في اجتذاب تلك الشعبية الجارفة، أنه كان أمام الكاميرات: حيويًا، سريعًا، ولطيفًا.. فهم الكاميرا، وفهم علاقته بها؛ فأحبته».

وقد انضم إلى هذه الصناعة الكثيرون، بدءًا من أطقم التلفزيونات وخبراء استطلاعات الرأي، وعلماء النفس والاجتماع إلى مصممو الأزياء ومصففو الشعر، إضافة طبعًا إلى علماء السياسة والاقتصاد، وأصبح الرئيس -أي: المنصب الأول في أي بلد- سلعةً كأي سلعة تنتج أو يُعاد إنتاجها ويتم الترويج لها، وكذلك بقية الرموز والزعماء، كما سنوضح.

التلفزيون.. مسوّق الرؤساء:

لعب التلفزيون، بطبيعة تركيبته سريعة الانتشار والتأثير، وبالقوى المالية والصناعية والسياسية التي تقف وراءه، دورًا هائلًا في تكوين الرأي العام والتأثير عليه، فالتلفزيون كوسيلة إعلامية شديدة الانتشار والتوغل يسهّل تنفيذ مخططات الخداع والتضليل وتزييف الوعي للرأي العام.

وبالنسبة للعالم العربي، فإن تأثير التلفزيون على المجتمعات العربية بدأ مع حرب الخليج الأولى في مطلع التسعينيات، حيث تزامن ذلك مع بداية دخول محطة الـ (سي. إن. إن)، ونقلها لأحداث الحرب، وبداية استخدام الولايات المتحدة لوسائل الإعلام، وتحديدًا فضائيتها الإخبارية الأشهر، كجهاز دعائي يوجه الأكاذيب إلى المجتمعات العربية بالذات، ويؤثر في قرار السياسيين العرب ورؤساء الدول العربية لوضعهم جميعًا في الخانة الأميركية، ولجرّهم إلى الحرب في المنطقة، وأيضًا لبث الهزيمة النفسية داخل مجتمعاتنا.

رئيس دولة.. بمهارات ممثل!


شواهد
حملة (كندي) و(نيكسون)
«كانت الحملة الرئاسية في العام ١٩٦٠ بين (كيندي)، ونائب الرئيس (ريتشارد نيكسون) أول حملة في العالم يستخدم فيها التلفزيون لتسويق الرؤساء والشخصيات السياسية».

خلال إعداد الرئيس الأمريكي (جون كنيدي) وتأهيله ليتولى زمام الحكم في أمريكا، كان من أهم المهارات التي لُقّن إياها، والتي بدت كأنها دروس لممثل سينمائي أو تلفزيوني: حب الكاميرا.. ولتوضيح هذا الأمر: كان قد صدر كتاب في فرنسا بعنوان: (المجتمع المسرح)، تحدث عن أن السياسة ذاتها أصبحت أشبه بالمسرح، وأن شكل الرسالة السياسية وكيفية خروجها وعرضها أصبح أهم من مضمونها؛ حيث أصبح الديكور والصوت والكاميرا وغيرها من أدوات التقنية الإعلامية أهم من الرسالة التي يقولها السياسي أو البرنامج الإصلاحي الذي يعرضه المرشح.

آليات صناعة وتسويق الزعماء:

تخضع عملية (صناعة الزعيم) لاعتبارات عدة، زمانية ومكانية؛ من أهمها:

١) دراسة الشعوب المراد تسويق الزعيم إليها، من خلال تحديد النمط الثقافي، والنفسي، والإرث التاريخي لهذه الشعوب؛ بناءً على ذلك تتحد طبيعة اختيار الزعيم الملائم لنمط هذه البيئة وهويتها، فهناك شعوب بسبب طبيعتها الثقافية وإرثها الحضاري، لا تقبل في الحاكم إلا أن يكون رمزًا للقوة، وأن تكون القوة إحدى مقوماته البدنية والنفسية، وهناك من الشعوب من لا تقبل أن يكون حاكمها غير متزوج أو غير ملتزم بالأعراف والتقاليد الاجتماعية لهذه الشعوب...

٢) كذلك دراسة طبيعة المرحلة السياسية التي يمر بها المجتمع، والأخذ في الحسبان التقلبات الجارية التي تتحكم في مواصفات اختيار الزعيم أو القائد الذي سيتم صناعته وتلميعه، فعلى سبيل المثال لم يكن يصلح في مرحلة تحرير فرنسا من الاحتلال الألماني غير (شارل ديجول) الزعيم العسكري؛ فهناك علاقة وثيقة بين المرحلة السياسية ونمط شخصية الزعيم، فلا يصلح رئيس مدني لمجتمع يمر بمرحلة حرب، كذلك لا يصلح زعيم عسكري في مجتمع مدني مستقر؛ لذلك يسعى الزعيم الذي ظهر في فترة الحرب لخلع زيه العسكري بعد انتهائها وتحوله للنمط المدني.

٣) كما يخضع الزعيم -ما بعد دراسة هذين العنصرين- إلى إعداد وتأهيل ذاتي، كالذي يخضع له الممثل، من تعلم بعض اللغات، إلى طريقة الحديث، والمظهر، وطريقة وتوقيت ظهوره إلى الرأي العام، وبقية تلك المهارات.

نماذج من صناعة الزعماء وتسويقهم:

يملك الزعيم، أو القائد، أو الحاكم الإمكانيات المادية، ويسيطر على المؤسسات ولديه الطواقم الفنية والعلمية والإدارية المختلفة، ولديه القدرة على اتخاذ القرار والتنفيذ.

فإذا رأت دولة -أو جهة ما- أن لها مصلحة في دولة أخرى، أو بقعة جغرافية، أو شعب آخر؛ فإنه من الممكن لها أن تتطلع نحو وجود زعيم يتجاوب معها نحو تلبية مصالحها.

شواهد

حرب دون سلاح!

(هيوستن) محام أمريكي وخطيب مفوّه، ذو بلاغة وفصاحة تسحر الألباب، استطاع بفصاحته وخطبه البليغة أن يسكّن ثائرة الهنود الحمر ضد الحكومة الأمريكية، ويجلبهم إلى توقيع اتفاقيات سلام، فأعجب به الآلاف، ومنهم الرئيس الأمريكي الذي دعاه وأخبره أن ولاية تكساس تتبع المكسيك، ومستقبل أمريكا متعلق بها.. ولا بد من ضمها، فأبدى (هيوستن) موافقته، وطلب من الرئيس العتاد والرجال والمال! فقال الرئيس: لو كان عندي مال ما استدعيتك، بل تذهب منفردًا، وبلا دولار واحد.. وكل ما سأقوم به هو أن أحملك حتى تعبر نهر المسيسبي فقط، فتعجب (هيوستن)!، ومع ذلك قبل المهمة، فذهب نحو تكساس، ومع دخوله لأول مدينة: فتح له مكتب محاماة، وبدء ممارسة عمله، واستقبال الوكلاء في القضايا المختلفة، فكان المدعي بالمحكمة يخرج متهمًا، والمتهم بريئًا؛ لبلاغته وفصاحته وقوة لسانه، حتى انبهر به الناس وتجمعوا حوله، فتلاعب بمفاهيمهم وأخيلتهم.. وغرس فيهم معنى ضرورة الاستقلال عن المكسيك، وأنشأ بالفعل حركة قوية أتمت الاستقلال.. ثم غرس معنى وجوب الانضمام للولايات المتحدة الأمريكية، فانضمت طواعية بالقناعات التي غرسها (هيوستن) بداخلها.

وجاء بعد سنوات قليلة -عام ١٨٤٥م- إلى الرئيس الأمريكي، وسلّمه مفاتيح ولاية تكساس.. هكذا دون أن تطلق طلقة أمريكية واحدة.. ودون أن يُصرف دولار واحد، فكرمه الرئيس.. وخلد عمله بإطلاق اسمه على مدينة (هيوستن) كبرى مدن ولاية (تكساس)، التي تعد اليوم عاصمة النفط في أمريكا.

دول كثيرة لا ترغب بترك الأمـور تبعًا للحظ، فتعمل على اتباع سياسات تصل بعميل لها إلى الزعامة، أو إلى سدة الحكم، عندها تضمن هذه الدولة أن مصالحها تتحقق من خلال سياسات تشارك مباشرة هي في صنعها.

ونستعرض فيما يلي، بعض نماذج صناعة الزعماء وتسويقهم لدى الشعوب، للوصول لأغراض بعينها:

أسطورة الزعيم (غاندي).. صناعة الاحتلال البريطاني:

غاندي، الأسطورة والحقيقة!

كان الزعيم الهندي (غاندي) من الزعماء القلائل الذين نالوا شهرة واسعة في هذا العصر، وحيثما ذكر نجد الثناء العطر يرافق سيرته، وأنه بطل المقاومة السلمية التي يحرص الغرب على تصديرها إلى العالم الإسلامي، وتذكيرهم بها في كل مناسبة.. فيا ترى ما سر هذا الرجل الذي ظهر فجأة على المسرح السياسي في الديار الهندية؟!

عندما توفي السلطان العثماني محمد الفاتح -رحمه الله- (٨٨٦هـ) وهو يحاصر روما دعا بابا الفاتيكان في روما النصارى في أوروبا إلى الصلاة؛ شكرًا لله ابتهاجًا بوفاة محمد الفاتح!.

هذه الحالة من الرعب والفزع لم تكن لتغيب عن أوروبا الصليبية في نظرتها إلى العالم الإسلامي، لذا فقد كان أخطر عمل قامت به بريطانيا هو إلغاء الخلافة الإسلامية، وإسقاط الدولة العثمانية، وتفتيت العالمين العربي والإسلامي، حتى لا تضطر أوربا لإقامة صلاة الشكر مرة أخرى!.

لقد أدى قيام بريطانيا الصليبية بإلغاء الخلافة الإسلامية إلى إذكاء روح المقاومة الإسلامية في الهند، ومن ذلك تأسيس المسلمين جمعية إنقاذ الخلافة في عام (١٩٢٠م)، وقاموا بجمع (سبعة عشر مليون روبية) لأجل هذا الغرض.

وهنا طفا على السطح فجأة شخص هندوسي اسمه: (غاندي)، وقام بالتقرب إلى جمعية إنقاذ الخلافة، وطرح عليهم فكرة التعاون مع حزب المؤتمر الوطني الهندي، فرحب المسلمون بذلك، ولما عقد أول اجتماع بين الطرفين، طرح المسلمون شعار استقلال الهند عن بريطانيا، بدلًا عن فكرة إصلاح حالة الهند التي كانت شعار المؤتمر الوطني، لكن (غاندي) عارض هذا المقترح وثبط الهمم.

وفي عام (١٩٢١م) عقد الطرفان اجتماعًا مهمًّا تمكن فيه المسلمون من فرض شعار الاستقلال عن بريطانيا، وقاموا بتشكيل حكومة وطنية لإدارة البلاد.

كسر شوكة المسلمين أولاً!

هذا التطور الخطير لم تكن بريطانيا لتسمح له بإفساد فرحتها بإسقاط الدولة العثمانية، وتقسيم العالم الإسلامي، لذا فقد قام (ريدينج) الحاكم البريطاني للهند بالاجتماع بغاندي، وقال له: «إن مصدر الحركة الاستقلالية في الهند هم المسلمون، وأهدافها بأيدي زعمائهم، ولو أجبنا مطالبكم، وسلمنا لكم مقاليد الحكم، صارت البلاد للمسلمين، وإن الطريق الصحيح هو أن تسعوا أولًا لكسر شوكة المسلمين، بالتعاون مع بريطانيا، وحينئذ لن تتمهل بريطانيا في الاعتراف لكم بالاستقلال، وتسليم مقاليد الحكم في البلاد إليكم».

غاندي والحرب على الإسلام!

وبناء على التنسيق والتفاهم الذي تم بين (ريدينج)، و(غاندي) قامت بريطانيا بالقبض على الزعماء المسلمين المنادين بالاستقلال، فأصبح الطريق ممهدًا أمام (غاندي) الذي طلب من هيئة المؤتمر الإسلامي الهندوسي أن تسلم له مقاليد الأمور بصفة مؤقتة؛ نظرًا لقبض بريطانيا على الزعماء المسلمين، وعندما عقد أول اجتماع برئاسته نفذ ما تم الاتفاق عليه مع الحاكم البريطاني (ريدينج)، وأعلن أن الوقت لم يحن بعد لاستقلال الهند.

يقول الأستاذ أنور الجندي -رحمه الله-: «لقد كانت دعوة غاندي إلى ما سماه اكتشاف الروح الهندي الصميم، والرجوع إلى الحضارة الهندية، هو بمنزلة إعلان حرب على الحضارة الإسلامية التي عاشت على أرض الهند أربعة عشر قرنًا، وغيرت كل مفاهيم الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، بل إنها قد غيرت مفاهيم الهندوكية نفسها».

وعندما اطمأنت بريطانيا على مقدرة الهندوس على حكم الهند: قامت بترتيب الأمور لاستقلال الهند، لقد كان عام (١٩٤٨م) الفصل الأخير من مسرحية غاندي وبريطانيا؛ حيث سلب الحق من أهله بإعلان استقلال الهند عن بريطانيا في تلك السنة، لكن مسرحية المقاومة السلمية التي قام غاندي فيها بدور البطل لا تزال تعرض إلى يومنا هذا.

بقي أن نشير إلى أن من يطلق شرارة الحقد والكراهية لا بد أن يكتوي بنارها، فقد مات غاندي

مقتولًا عند استقلال الهند، ثم تبعه في عام ١٩٧٨م آخر حاكم بريطاني للهند؛ حيث قتل على أيدي الثوار الأيرلنديين.

من عرض هذا النموذج، نستخلص عدة دلالات هامة؛ فقد أجاد الاحتلال البريطاني اختيار نموذج الزعيم، وصناعته، وتسويقه لدى شعب الهند بطوائفه المختلفة. فـ(غاندي) نحيل الجسد، فقير كأغلب الهنود، يُظهر التقشف في العيش، والزهد في الزعامة، وهي كلها صفات ضرورية ساعدت على تقريب صورته لدى الشعب الهندي، خاصة الفقراء منه، والذين كانوا يمثلون الغالبية العظمى من الشعب وقتها؛ حيث استنزف الاحتلال ثروات البلاد، واستولى على مقدراتها.

كذلك لم يظهر (غاندي) في البداية كراهيته للمسلمين، أو تعصبه الطائفي، بل تقرب وتودد إليهم تحت مزاعم التعايش والتآلف، وعلى الجانب الآخر كانت قوات الاحتلال تتبع خطة خبيثة ساعدته بدورها على نيل ثقة حركات التحرر المختلفة، وأبرزها الحركات الإسلامية ذات الجهود الحقيقية في مقاومة الاحتلال البريطاني وقتها، فقد كان تعامل الاحتلال الظاهري مع (غاندي) هو مناصبته العداء، من خلال مطاردته، بل واعتقاله لفترات قصيرة في بعض الأحيان، لإضفاء ثوب المقاوم عليه، بينما هما -غاندي والاحتلال- متفقان على المؤامرات التي يدبرانها وينفذانها ضد حركات التحرر الإسلامية في الخفاء.

اختطاف المقاومة!

وبذلك نجح الاحتلال البريطاني في صناعة وهم الزعيم (غاندي) وتسويقه في الهند؛ كي يختطف سلاح المقاومة، ويوجهه إلى ظهور حركات التحرر في البلاد تحقيقًا لمخططات وأهداف الاحتلال البريطاني.

ياسر العدني، صناعة الاحتلال البرتغالي:

أورد الأستاذ (محمود شاكر) في كتابه «المغالطات» ما يلي:

«عندما احتل البرتغاليون عدن عام ٩١٩ هـ رفض أهل هذا البلد الاحتلال، وقاوموه بما يملكون، ولكن استطاع البرتغاليون أن يقهروا السكان بما يحوزون من أسلحة نارية حديثة، واضطر القسم الأكبر من العدنيين إلى ترك موطنهم واللجوء إلى الأراضي المجاورة؛ حيث عُرفوا هناك باسم (اللاجئين)،

وأُجبر القسم الأكبر من العدنيين على الخنوع والبقاء في ديارهم تحت عصا الذل وسيف الإرهاب، وحرصت الدول المجاورة، كمصر التي يحكمها المماليك، أن تقاتل البرتغاليين ولكنها هُزمت.

الحكام ونفاق المقاومة!

نجحت البرتغال في أن تمد قنوات بينها وبين حكام الدول المجاورة عن طريق المال والمصالح والسلاح، وكان التعاون بينهم في سرية بعيدًا عن أعين السكان؛ حيث كانت الشعوب ترفض هذا التعاون رفضًا تامًّا، فأظهر الحكام أنهم يعادون البرتغال، وهم يلتقونهم سرًّا، ويجتمعون معهم، حتى أن البرتغاليين أنفسهم -من باب المغالطة- كانوا يهاجمون هذه الدول علنًا؛ حتى يلبسوا على الناس أمرها، في حين لم يجرؤ أحد من هؤلاء الحكام الخائنين على الدعوة إلى الرضا بالأمر الواقع، أو الدعوة إلى السلام، رغم تعاونهم الخفي مع الاحتلال، بينما كان المخطط الصليبي يقضي بأن يتقدم كل حاكم -من الحكام عملاء الاحتلال- خطوة نحو إقرار الاحتلال كأمر واقع والرضوخ العلني له، ولكن طالت المدة، وزادت على خمسة عشر عامًا، نظرًا لتحفز الشعوب وكراهيتها -العقدية في المقام الأول- للاحتلال وأعوانه.. هنا برزت فكرة جديدة، وهي أن يتولى حل مشكلة التمهيد للرضا بواقع الاحتلال أحد أبناء عدن، فوقع اختيار الاحتلال على شاب لم يتجاوز الثلاثين من عمره يُدعى (عبد الرؤوف أفندي)، فعرض عليه أحد السلاطين العملاء أن يختار معه شبابًا يثق بهم؛ ليقوموا بتأسيس منظمة تعمل على طرد البرتغاليين المغتصبين، وتقوم السلطات بدعم هذه المنظمة ومدّها بما تحتاج إليه، وتعهد السلاطين بحمايتها ومد يد العون لها، ودعوة أعوانهم للانضمام إليها؛ فتبني أهل البلد مهمة العمل، ومُنح (عبد الرؤوف)، وعد بأنه سيكون له شأن كبير في الحكم، وستوفر له إمكانات مادية هائلة، هذا بجانب السلطة العسكرية وإصدار الأوامر.

وافق (عبد الرؤوف)، وحَلَّتْ منظمته محل حركة (مفتي عدن)، أو بالأدق اختطفت منها مشروع المقاومة واحتكرته لنفسها؛ حيث زعمت أنها هي قناة المقاومة الوحيدة في (عدن) ضد الاحتلال، ولا يجب أن تخرج بقية الحركات عن مظلتها، وإلا اعتبرت مناهضة لها ولمشروع التحرر برمته، حسبما زعمت.

كان الأمراء العملاء بدورهم قد اشترطوا على (عبد الرؤوف) ألا يخرج عن رأي السلاطين، الذي هو في الأساس رأي الاحتلال... وقد كان.

فبدأ (عبد الرؤوف) تنفيذ اللعبة؛ حيث غيَّر اسمه إلى (ياسين)، وادعى النسب الحسيني كنوع من استغلال اليقظة الدينية في قلوب الشعب، وأسس منظمته، وأنشأ فصائل للقتال، وانخرط في صفوفها كثير من العدنيين المشردين، وبدأت تخوض المعارك، وتدخل إلى الأرض المحتلة، وتقوم ببعض العمليات الناجحة، فارتفعت أسهمه، وأصبح في مصاف القادة ورواد الأمل في العودة لدى المشردين.

نادى الزعيم الزائف (ياسين) بحمل السلاح بوصفه الحل الوحيد لإنهاء المشكلة، واللغة الوحيدة التي يفهمها العدو، وصار لا يقبل المهادنة ولا المساومة، وبالمقابل شن عليه الأعداء حملة شعواء واتهموه ومنظمته بالتخريب... إلى آخر تلك المزاعم التي هي أقوال حق يُراد بها باطل، وتدفقت عليه أموال التبرعات والمعونات، وأصبح على مستوى السلاطين.

نجاح المخطط بالتسويق!

في تلك الأثناء شن البرتغاليون غارات على مخيمات اللاجئين، وقاموا بعدد من المذابح الرهيبة؛ وذلك لتبدأ مرحلة جديدة من الصراع، حيث ضغطت الدول الأوروبية على السلاطين العملاء لإنهاء المشكلة، فعقدوا اجتماعًا، وقرروا الاعتراف بالوضع البرتغالي في عدن؛ على أن يتولى إعلان ذلك الزعيم العدني (ياسين)، وانتفض العدنيون المقيمون في موطنهم؛ مما دعا الأوروبيين إلى عقد مؤتمر عالمي لإحلال السلام في المنطقة، وإنهاء المشكلة، وأنيطت القضية بالزعيم (ياسين) الذي أعلن أنه مستعد لحضور المؤتمر العالمي، وأنه يتحدى البرتغال أن تحضر! -وهي التي تتمناه-، فتمنعت تمنع الراغب لإتمام اللعبة وإخفائها عن الشعب، وتقوية موقف (ياسين) وإبرازه على أنه هو الذي يدعو، وهي التي ترفض؛ أي أن الممتنع هو الموافق، والراضي هو الرافض!.. في ذلك الوقت أعلن أحد السلاطين العملاء أنه تخلى عن عدن، وأن أهلها أحرار يحلون أمورهم بأنفسهم -وهو الذي كان يعدُّ عدن جزءًا من أرضه-، فأصبحت عدن وحدها في مواجهة البرتغاليين. أعقب ذلك إعلان (ياسين) أن لأهل عدن حكومة خاصة، وأنه على استعداد للاعتراف بالكيان البرتغالي، وبذلك أصبحت هناك حكومتان: إحداهما: لأهل عدن المشردين، والأخرى: للبرتغاليين، ولهم الجزء الأكبر من عدن، وقد استمر هذا الوضع حتى جاء العثمانيون عام ٩٤٥ هـ، وطردوا البرتغاليين من المنطقة.

وهكذا، وبعد فوات الأوان، وقف أهل (عدن) يفكرون بالدور الذي مارسه (ياسين) عليهم، والمخطط الذي حاكه وساعده الاحتلال وعملائه على تنفيذه، وبدا وكأن لسان حالهم يقول: بقي

(ياسين) يغالط علينا، حتى وصل بنا إلى ما كنا نخشاه، وهو إقرار الاحتلال كأمر واقع، ووافق على كل هذه الحلول التي كنا نرفضها، أعطيناه القيادة ليبيع قضيتنا، وليبيع أرضنا، وليبيعنا نحن أمام المحافل الدولية التي لا تعبئ بنا، ولينحر مشروع المقاومة على مذبح الاحتلال، لكن الوعي بذلك جاء -للأسف- بعد فوات الأوان. المغالطات، محمود محمد شاكر.

بعد عرض هذا النموذج، يجدر الانتباه لبعض الدلالات الهامة:

دلالات هامة!

١- تشبه هذه القصة بأحداثها ما يحدث في واقعنا المعاصر؛ مما يدل على تشابه مخططات أعداء الإسلام عبر التاريخ في محاربة هذه الأمة، وصناعة العملاء الذين يكون لهم الدور الأهم في هذا العداء.

٢- راعى الاحتلال وأعوانه في صناعة الزعيم الزائف عدة أمور، من أهمها:

أن يكون من أبناء الوطن المحتل، وأن يظهر بمظهر المقاوم الحقيقي ولو على حساب بعض الخسائر من جانب الاحتلال مقابل مكاسب ضخمة قادمة، مثل السماح له بتنفيذ بعض العمليات في قواتها، ولو بأسلحتها وأموالها التي أمدته بها.

٣- لا يستطيع الزعماء والحكام والسلاطين العملاء أن يتحكموا في عقول الشعوب إلا بخداعهم وغشهم، وتغييب وعي الناس عن طريق وسائل إعلامهم في كل عصر، فمن مَدْحٍ للزعيم، وتضخيم لدوره، إلى شتم للأعداء -أحيانًا-، إلى دعوة للسلام... هذا كله لتغييب الشعوب وخداعها.

٤- صناعة الزعماء: وهذا أهم هذه التعليقات، فهذا النموذج يوضح بجلاء كيفية صناعة الزعماء، وهذا ديدن أعداء الإسلام في كل زمان، فهم يختارون شخصية نفعية لا تحب إلا مصلحتها، وتعشق السلطة والمال، ثم يحاولون صناعته عن طريق إبراز دوره وتضخيم أعماله، بل ومناصبته العداء ظاهريًا، فيحدث التلميع لهذه الشخصيات حتى تصير زعماء، وهذا هو الدور الخطير الذي تمارسه وسائل الإعلام.

ثانيًا: صناعة الأحداث وتسويقها:

ماهية الحدث:

الحياة من جانبها المادي مجموعة من الأحداث التي تصدر لتحقيق غايات أو استجابة لمؤثرات، والحدث لا بد له من ظرف أو وعاء يحدث فيه من الزمان والمكان، والحدث الإرادي من صفات الأحياء، ولا ينفك ذلك عنه، فإذا انقطع منه الحدث كان ذلك دليل موته، أو ضعف حيويته ضعفًا شديدًا.

والأحداث إنما يصنعها فاعلها لتحقيق مصالح أو أغراض وأهداف. صناعة الحدث، محمد بن شاكر الشريف.

والأحداث قد يصنعها المرء بنفسه ليحقق بها هدفه، وقد يصنعها عن طريق معاونين له في ذلك، وتمثل هذه صناعة مباشرة للأحداث، ولكن هناك صناعة غير مباشرة، وهي التدخل في أحداث الآخرين؛ لتأتي محققة لأهداف المتدخل فيها، فإذا أمكن أن نجعل الآخر يصنع حدثه بإرادته ليحقق مصلحته -بحيث يكون ذلك محققًا لأغراضنا-؛ فإن ذلك يعد نجاحًا عظيمًا؛ إذ يتمكن الإنسان بذلك من جعل الآخرين -حتى وإن كانوا مخالفين أو معادين- ساعين أو مساهمين في تحقيق أغراضه بإرادتهم وفق قناعاتهم الخاصة بهم لتحقيق مصالحهم التي يرونها.

لكن السؤال الذي نحاول في هذا السياق أن نجيب عنه هو: ما آليات وأساليب صناعة الحدث؟ وكيف تستخدم صناعة الحدث كأحد أنواع المخططات المستخدمة في تحقيق الأهداف؟

للإجابة عن هذه التساؤلات، يجدر بنا في البداية استعراض أحد نماذج صناعة الحدث قديمًا لإيضاح هذا المفهوم، ففيما قصه الله علينا في قصة ملكة سبأ، حيث أبلغ الهدهد سليمان -عليه السلام- بخبر تلك المرأة التي تعبد هي وقومها الشمس من دون الله -تعالى-، كان الهدف الذي يريده سليمان -عليه السلام- هو هداية تلك المرأة وقومها، وعبادة الله وحده لا شريك له؛ لذلك لجأ -عليه السلام- لصناعة حدث متكامل، متعدد التفاصيل، وتسويقه إليها، بهدف ترسيخ مجموعة من

الأفكار، تمهيدًا لتحقيق هدفه النهائي، وكان كالآتي:

حدث متكامل؛

١- بدأ بأن أرسل لها خطابًا قال فيه: ﴿ أَلَّا تَعْلُواْ عَلَيَّ وَأْتُونِي مُسْلِمِينَ ﴾ [النمل: ٣١]، وهذا أمر جازم يصدر إلى ملكة مما يشعرها بمكانة مرسل الخطاب وقوته؛ إذ لا يجرؤ أن يكلم الملكة بهذه الطريقة إلا من كان أقوى منها، وأعز جانبًا، فكان من شأن هذا: استعارة انتباهها واهتمامها بالخطاب، ومن ثم مرسله.

٢- رفض قبول الهدية التي أرسلتها لتختبره أنها مقابل لتركها وما تعبد من دون الله، مما يدل على أنه رجل صاحب رسالة وليس طالب ملك أو مال؛ حيث قال -عليه السلام- للرسول حامل هدية الملكة: ﴿ فَلَمَّا جَآءَ سُلَيْمَٰنَ قَالَ أَتُمِدُّونَنِ بِمَالٍ فَمَآ ءَاتَىٰنِۦَ ٱللَّهُ خَيْرٌ مِّمَّآ ءَاتَىٰكُم بَلْ أَنتُم بِهَدِيَّتِكُمْ تَفْرَحُونَ ﴾ [النمل: ٣٦-٣٧].

ويبدو أن الملكة بعد وصول هذا التهديد الشديد لها استشعرت خطورة القضية، فقررت الذهاب إليه؛ لتستطلع الأمر بنفسها.

٣- أمر سليمان أحد جنوده أن يأتي له بعرشها قبل أن تصل الملكة إليه، وأمر بتنكير العرش أي تغيير وضعه وترتيبه، ثم جاءت؛ فوجدت العرش قد سبقها، وقيل لها: ﴿ أَهَٰكَذَا عَرْشُكِ ﴾ [النمل: ٤٢] أملًا أن هذا عرشها، رغم هذه التبديلات، فتعلم أن سليمان لم يكن لديه القدرة على إحضاره إلا بعون من الله، فيحملها ذلك على الإيمان، لكنها مع ذلك لم تهتد.

٤- قيل لها: ﴿ ٱدْخُلِي ٱلصَّرْحَ ﴾ [النمل: ٤٤]! فلما رأت الصرح حسبته لجة، وكشفت عن ساقيها: لتصون ثيابها من الماء، ولم تكتشف حقيقته، فقيل لها: إنه صرح ممرَّد من قوارير، وإنه لا خوف عليها من الماء، عند ذلك أدركت المرأة أن سليمان نبي من عند الله -تعالى-، وأن ما يدعو إليه هو الحق. فآمنت به، واعترفت بأنها كانت ظالمة لنفسها، وقالت كما في قوله -تعالى-: ﴿ قِيلَ لَهَا ٱدْخُلِي ٱلصَّرْحَ فَلَمَّا رَأَتْهُ حَسِبَتْهُ لُجَّةً وَكَشَفَتْ عَن سَاقَيْهَا قَالَ إِنَّهُۥ صَرْحٌ مُّمَرَّدٌ مِّن قَوَارِيرَ قَالَتْ رَبِّ إِنِّي ظَلَمْتُ نَفْسِي وَأَسْلَمْتُ مَعَ سُلَيْمَٰنَ لِلَّهِ رَبِّ ٱلْعَٰلَمِينَ ﴾ [النمل: ٤٤].

وهكذا نرى في دلالة القصة الأساسية، أن سليمان -عليه السلام- كان يسعى لهدف هو إيمان

الملكة؛ أي: أن يحملها على الانتقال من دينها إلى دين الإسلام، والانتقال من دين إلى دين آخر ليس بالأمر الهين أو اليسير، لذا فإنه يحتاج إلى قوة غير عادية لإحداث هذا التغيير، فلجأ إلى صناعة حدث هو من القوة، بحيث يحمل الملكة على الاهتمام، ومن ثم تعقب الحدث بالتفكير وصولًا للمرحلة الأخيرة وهي الإيمان لله -عز وجل-، وهذا ما يفسر لهجة التهديد التي أعقبها برفض هديتها، والتي كانت ناجحة بحيث أدت إلى تغيير موقفها، ووافقت على الذهاب إلى سليمان -عليه السلام-، وهنا انتقل -عليه السلام- إلى استعمال أسلوب آخر في سياق صناعته للحدث وتطوره، وهو التعامل مع قدراتها العقلية من خلال تنكير العرش، ومن خلال الصرح الممرَّد؛ حتى يتبين لها أن تلك الأفعال ليست في مقدور بشر غير مؤيد من الله.

وأما في الجانب المقابل؛ فإن الملكة في أول أمرها كانت تريد البقاء على دينها، وكانت تريد صرف سليمان -عليه السلام- عنها؛ ولذا فقد حاولت أن تتدخل في صناعة هذا الحدث بطريقة مضادة عن طريق المؤثرات، فأرسلت إليه بهدية، لكنها أخفقت في تحقيق ذلك؛ لأن ذلك اصطدم بالإيمان فغلبه الإيمان.

وفي هذا السياق، أو عبر هذا النموذج من صناعة الأحداث، تأتي قصة الصحابي ثمامة بن أثال -رضي الله عنه-، حيث كان رسول الله ﷺ يدعو الناس إلى الإسلام، كهدف رئيس؛ لذلك كانت كل تصرفاته على مختلف أنحائها ووجوهها من أجل تحقيق هذا الهدف، ولنرى في قصة ثمامة كيف تحقق هذا الهدف من خلال صناعة الحدث وتسويقه، ونلاحظ أن الحدث في هذه القصة كان يتضمن فكرة جرى تسويقها لتحقيق الهدف الذي يبتغيه الرسول ﷺ.

يقول أبو هريرة -رضي الله عنه-: «بعث النبي ﷺ خيلًا قبل نجد، فجاءت برجل من بني حنيفة يقال له: ثمامة بن أثال، فربطوه بسارية من سواري المسجد، فخرج إليه النبي ﷺ فقال: ما عندك يا ثمامة؟ فقال: عندي خير يا محمد، إن تقتلني تقتل ذا دم، وإن تنعم تنعم على شاكر، وإن كنت تريد المال؛ فسل منه ما شئت، فترك حتى كان الغد، ثم قال له: ما عندك يا ثمامة؟ قال: ما قلت لك، إن تنعم تنعم على شاكر.... فتركه حتى كان بعد الغد، فقال: ما عندك يا ثمامة؟ فقال: عندي ما قلت لك، قال: أطلقوا ثمامة، فانطلق إلى نخل قريب من المسجد، فاغتسل ثم دخل المسجد، فقال: أشهد أن

لا إله إلا الله، وأشهد أن محمدًا رسول الله...». «صحيح البخاري».

فثمامة هذا سيد قومه، وإسلامه علاوة على أنه خير له، ففيه -أيضًا- قوة للإسلام ومدعاة لإسلام قومه أو أكثرهم، ففي سبيل تحقيق هذا، سعى الرسول ﷺ لصناعة حدث وتسويقه إليه، وذلك كالتالي:

١- اطّلع ثمامة على عبادة المسلمين، وذلك من خلال ربطه في المسجد؛ ليرى إقبال المسلمين على الصلاة في خشوع ونظام، ويسمع القرآن الذي جعله الله -تعالى- هداية للقلوب، ويرى أثناء ذلك تعامل المجتمع المسلم من خلال تعامل الصحابة مع بعضهم، ومن خلال تعاملهم مع قائدهم رسول الله ﷺ، ولو حبسه في بيت من البيوت لما تحقق شيء من ذلك.

٢- بيان أخلاق المسلمين في تعاملهم مع الأسري، وذلك من خلال إكرامه، وإحضار كميات كبيرة له من الطعام، فلم يقوموا بضربه أو تعذيبه؛ إذ لا فائدة هنا ترتجى من وراء ذلك، مما يكون له أثر كبير على موقف الرجل من الإسلام.

٣- ما ظهر له من أن المسلمين ليسوا طلاب دنيا، وأنه لا يدعوهم إلى أسره الرغبة في جمع المال فلم يلتفتوا إلى قوله: إن كنتم تريدون المال أعطيتكم منه ما شئتم.

٤- وقد تبين للرسول ﷺ أن موقف ثمامة بدأ يتغير. وذلك من خلال اختلاف أجوبته، ففي أول مرة قدم التهديد حيث قال: أن تقتلني تقتل ذا دم، أي إن قتلتني: فهناك من يأخذ بثأري، لكنه ما عاد يكررها في المرات التالية، وقدم على ذلك مجازاة إحسان الرسول ﷺ بالاعتراف بالجميل والشكر عليه، وذلك بقوله: وإن تنعم تنعم على شاكر، وهنا أطلقه الرسول ﷺ؛ لأن الخير في إطلاقه على كلا الحالين: فهو إن أسلم؛ فذلك خير كبير وإن لم يؤمن، لكنه سوف يحفظ هذه المنة للمسلمين، كما قال: «إن تنعم تنعم على شاكر»؛ أي: يشكر هذه النعمة، ويكافئ عليها، فصار ليس في قتله فائدة، وقد صدق ما توقعه الرسول ﷺ في ثمامة؛ فأعلن إسلامه، وشهد شهادة الحق.

٥- وهكذا، نجد أن صناعة الحدث (أسر ثمامة، وربطه في المسجد)، كان يهدف إلى تسويق فكرة إليه (نمط التعايش في المجتمع المسلم)، بغية الوصول لهدف (إسلامه).

وإذا كان هدف سليمان -عليه السلام- من صناعة الحدث، وبعده الرسول ﷺ، هو هدف مباشر، يرتبط بالحدث نفسه ولا ينفك عنه، ويفسر مقدماته وسياقه ونتائجه، فإن هناك بعض الأحداث التي تُصنع، فيبدو ظاهرها غير باطنها، فلا يرى المراقب الذي يُسوق إليه الحدث - شرط ألا يدرك في الوقت نفسه أن الحدث (مصنوع)، و(مفبرك) - الهدف الحقيقي من الحدث المسوَّق إليه؛ فيبتلعه، وينساق خلفه، ويحقق بالتالي أهدافه دون وعي ولا إدراك.

ولمزيد من الإيضاح والتفسير، نعرض لبعض النماذج التي تكشف بجلاء الأساليب الخداعية في صناعة الأحداث وفبركتها وتسويقها لتحقيق أهداف هي في حقيقتها بعيدة كل البعد عن طبيعة وسياق الحدث الذي تم صناعته وتسويقه.

حرب الخليج الثانية:

الإمبراطورية وأهدافها!

كانت أمريكا قد بدأت في الاستعداد لتنفيذ مخططها لتصبح إمبراطورية عظمى وحيدة في العالم (هدف استراتيجي)، وكان من شرط ذلك: أن تستولي على مصادر القوة الاقتصادية في العالم، بعد أن استحوذت على القوة العسكرية التي لا تقاوم، وأول ذلك: النفط؛ لتوقف جميع الصناعات على وجوده بوفرة (وسائل تحقيق الهدف الاستراتيجي)؛ لذلك اتجهت بنظرها صوب نفط الخليج لتستولي عليه، أو لتجعله على الأقل في المرحلة الأولى تحت سيطرتها وتصرفها، وكان مما يدخل في مخططها -أيضًا-: تأمين الوجود اليهودي في فلسطين، والقضاء على أية قوة يحتمل أنها تهدد ذلك الوجود؛ لذلك بدأت الإدارة الأمريكية بدراسة مكونات شخصية رجل مثل (صدام حسين) -والتي كانت قد ساهمت في صنعه وتسويقه حسب بعض الآراء-، والتعرف على أطماعه وأهدافه لعرض معاونته في تحقيقها (صناعة وتسويق الزعماء).

ومع المعرفة بضعف دولة مثل الكويت، إضافة إلى الخلافات القديمة بين البلدين؛ فقد جرى تسريب خبر لـ (صدام) فحواه أن أمريكا لن تتدخل في أي نزاع محلي ما دام ذلك لن يؤثر على الإمدادات النفطية التي تحتاجها، وقد كان ذلك بنزلة إشارة البدء لتحقيق الحدث الذي هدفت إليه أمريكا من وراء ذلك.

[redacted]

وقد قام (صدام) بالفعل باتخاذ الخطوة التي خططت لها أمريكا، وهي احتلال الكويت (تحقيق الحدث)؛ حيث أوقعه طمعه الشديد في ابتلاع الطعم الذي كانت صنارة الصيد ظاهرة فيه، ثم تداعت الأمور من استنكار دولي للاحتلال، إلى الانقلاب الأمريكي المفاجئ على الوعود المزعومة لـ(صدام)، وحشدها لقوات احتلال من مختلف بقاع الأرض، ثم غزوها الأول للعراق التي استفادت منه في نصب قواعدها على رقعة واسعة من بلدان الوطن العربي كنوع من التمهيد لهدف أكبر في الإستراتيجية الأمريكية، وهو احتلال العراق باعتبارها من أهم مصادر النفط، وأكثرها وفرة في العالم.

في ذلك النموذج تتضح لنا عدة دلالات هامة:

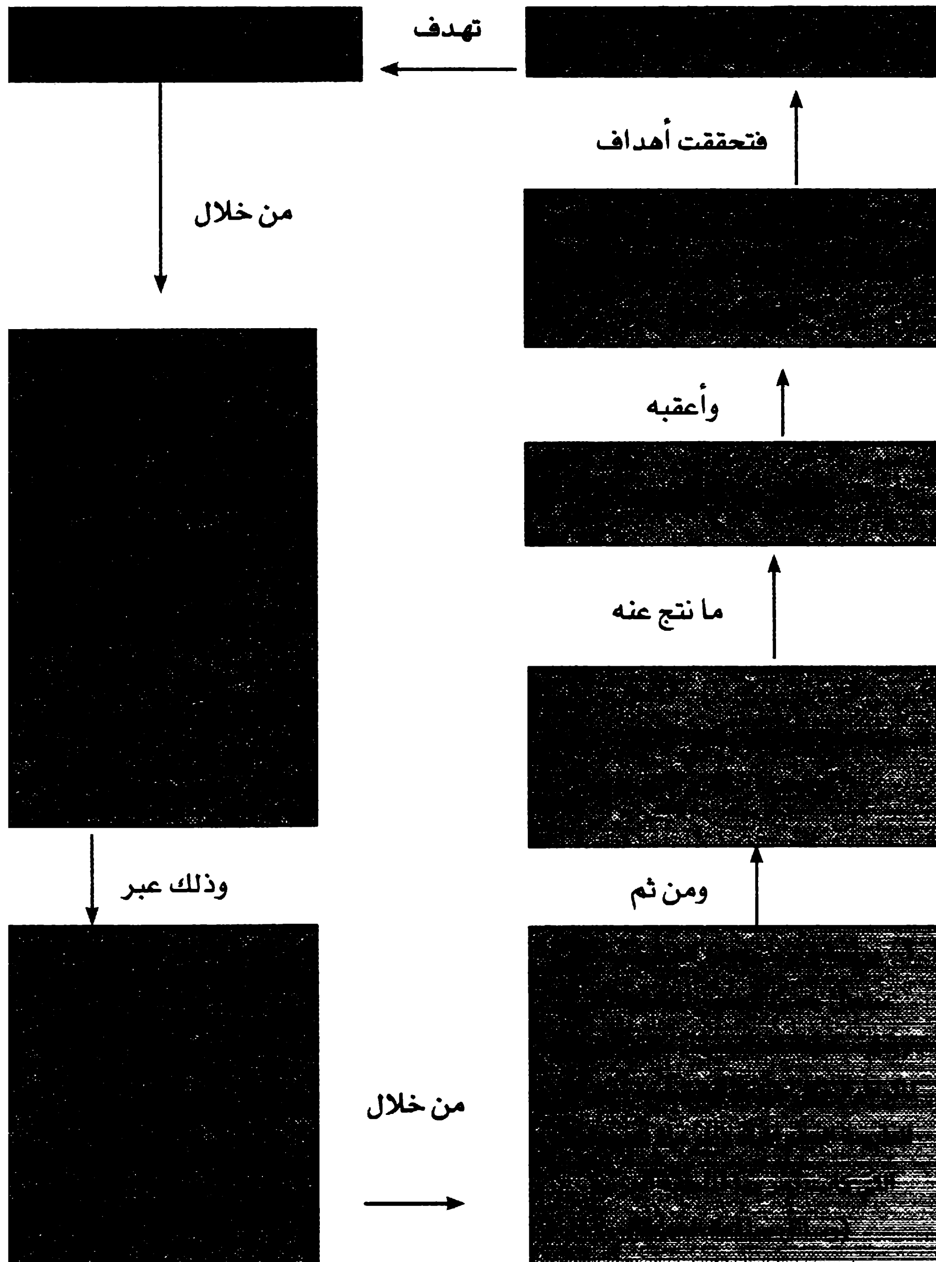
دلالات هامة!

١- سعى الاحتلال في البداية إلى صناعة زعيم موالٍ له؛ ليكون جسر تحقيق أهدافه داخل الحصن (هذا إذا ما سلمنا بحقيقة أن «صدام حسين» كان صنيعة غربية، غير أننا نتحدث عن قاعدة عامة بغض النظر عن اختلافنا مع إدانة «صدام» بالعمالة والتبعية من عدمه).

٢- دراسة وفهم طبيعة الطرف المراد تسويق الحدث إليه أو عبره، ومعرفة كل التفاصيل اللازمة لصناعة الحدث وصياغة تفاصيله، وطرق تسويقه بنجاح.

٣- كان الحدث الذي تم فبركته وترويجه مختلفًا تمام الاختلاف عن الهدف الحقيقي منه. فالاحتلال الأمريكي زيّن لـ(صدام) احتلال الكويت، وفجأة وعقب وقوع الحدث، انقلب إلى جانب المعارض للاحتلال، بل واستغله ذريعة مثلت الجسر الذي عبر خلاله الاحتلال الأمريكي إلى المنطقة.. ويمكن على ضوء ذلك اتباع الرسم التخطيطي التالي:

رسم تخطيطي لكيفية صناعة الحدث وتسويقه (نموذج حرب الخليج):



أحداث الحادي عشر من سبتمبر:

١١ سبتمبر وصناعة الحدث!

يذهب فريق من المراقبين السياسيين والمحللين الاستراتيجيين إلى أن أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ قد رُتِّب لها على طريقة صناعة الحدث؛ إذ الخطط لاحتلال أفغانستان والعراق كانت معدة قبل ذلك، كما كشف عن ذلك كثير من المصادر الإخبارية والصحفية الأمريكية ذاتها، حيث تم صناعته والاستفادة منه لتسويغ احتلال أفغانستان، ومن بعدها العراق، ثم بسط سيطرتها العسكرية على رقعة عريضة من المنطقة العربية.

ويمكن القول: إن الأمر جرى على نسق النموذج السابق، مع اختلاف طبيعة الحدث وكيفية صناعته وتسويقه عبر المنظومة الإعلامية الغربية.

فضيحة سجن (أبو غريب):

من هذا النموذج، يتضح بجلاء الهدف الخفي المعاكس تمامًا والمناقض لنمط الحدث الذي تم تسويقه.

الإعلام يتلاعب بالشعوب!

ويعرض الإعلامي الشهير (فيصل القاسم) لهذا النموذج بقوله: (لا شك أنه ما زال أمامنا وقت طويل جدًّا حتى نكتشف فنون وألاعيب وأساليب الإعلام الغربي صاحب الباع الطويل في الخداع والتعتيم والتجهيل ولي عنق الحقائق، وللأسف الشديد؛ فأنه ما زال قادرًا على التلاعب، ليس فقط بنا نحن المتخلفين إعلاميًّا، بل -أيضًا- بالشعوب الغربية ذاتها، وخاصة الشعب الأمريكي الذي تفعل فيه وسائل الإعلام فعلها؛ نظرًا لسذاجته المفرطة، ولدهاء الإعلام الشديد وقدرته الفائقة على صنع الرأي العام كيفما يشاء، وارتباطه الوثيق بدوائر صنع القرار.

كل ما يلزم، صحفي متمرس!

وقد قال أحد السياسيين الأمريكيين قبل أكثر من خمسين عامًا: إنه بحاجة فقط لصحفي متمرس واحد حتى يطوع الملايين من العامة، فما بالك إذا كان الإعلام الغربي يمتلك إمبراطوريات إعلامية كاملة تستحوذ على أحدث وسائل التكنولوجيا وقنواتها وأدهى العقول الشيطانية والاستراتيجيات الإعلامية المرسومة بالورقة والقلم.

وبالرغم من الثورة المعلوماتية الجديدة المتمثلة في العولمة الإعلامية التي أسقطت الحدود الثقافية والإعلامية بين الدول، وجعلت المعلومة متاحة للجميع عبر الأقمار الصناعية والإنترنت وأدوات الاتصال الأخرى، إلا أن الإعلام الغربي ما زال يلعب الألاعيب القديمة نفسها ويمررها على رؤوس الأشهاد ببراعة يُحسد عليها حتى هذه اللحظة.

بعبارة أخرى؛ فإن الخدع الإعلامية ما لبثت تنطلي على الملايين، وآخرها بالطبع خدعة تعذيب المساجين في سجن (أبي غريب)، وجعلها الشغل الشاغل لوسائل الإعلام العالمية، ومنها العربية طبعًا حتى الآن.

لقد طبّل الكثير من الليبراليين العرب الجدد لوسائل الإعلام الغربية والأمريكية تحديدًا؛ لأنها برأيهم كانت سباقة إلى فضح ممارسات الجنود والضباط الأمريكيين في ذلك السجن العراقي الرهيب، وعندما كان هناك من يحاول فضح الهمجية الأمريكية والبريطانية بحق الأسرى والمعتقلين العراقيين كان الليبراليون العرب يقطعون عليهم الطريق بالقول: (لولا وسائل الإعلام الأمريكية والشفافية الديمقراطية الغربية لما كنا سمعنا عن جرائم سجن أبي غريب)!

وبدلًا من إدانة ما حدث بأقسى العبارات كنا نراهم يحولون الأنظار عن الجريمة إلى (روعة الديمقراطية الغربية) التي تسمح حتى بأن تفضح نفسها.

وعلى ما يبدو: إن هذه اللعبة انطلت على بعض الناس حتى الآن، وكأن القضية بأكملها تخص شفافية الإعلام الغربي، مع العلم طبعًا أن الأمر بمجمله عبارة عن لعبة إعلامية خبيثة تخدم في نهاية المطاف المحتلين الأمريكيين والبريطانيين في العراق لا أكثر ولا أقل.

لماذا صوروا لنا فضائح سجن أبي غريب على أنها سبق صحفي عظيم؟

لماذا كُشفت فضائح أبو غريب؟

لا يمكن أن نصدق أبدًا أن أقوى وسائل الإعلام الأمريكية كان بإمكانها الوصول إلى فضيحة (أبي غريب) ونشرها لولا أن هناك من يريد نشرها في الأروقة السرية.

إن التوقيت تم في لحظة مخيفة: انتهاء قضية أسلحة الدمار الشامل، واحتمال تحولها إلى قضية ضد المحتل، فإذا بأبي غريب يمتص كل المرحلة الضرورية للقفز فوق هذه القضية والتعتيم عليها.

إن الفضل في الكشف عما يحدث في بعض السجون العراقية لا يعود إلى شفافية وسائل الإعلام الغربية، كما روج بعض الليبراليين العرب، بل إلى الدوائر السرية التي توجه الأحداث الإعلامية بما يخدم أغراضها، فقد كان ما جرى هو نوع من (الكشف المتعمد)، فليس من المعقول أن تنقلب وسائل الإعلام الغربية التي كانت تغطي وقائع الغزو الأمريكي من على ظهر دباباته وطائراته على المحتلين فجأة، وتبدأ في فضح ممارساتهم، خاصة وأن التاريخ لم يشهد تواطؤًا بين وسائل الإعلام ووزارات الدفاع الغربية كما حصل في غزو العراق، حيث عرفنا لأول مرة في تاريخ الإعلام والحروب ما يُسمى بظاهرة (الصحفيين المرافقين)، أو ما يُعرف بالإنجليزية بـ (embedded jounalists) الذين لم يكن مسموحًا لهم نقل أو تصوير أي عمليات إلا تلك التي يسمح بها القادة العسكريون الميدانيون، بحجة أن أي نقل إعلامي غير مسموح به ميدانيًا قد يضر بالقوات المسلحة ووسائل الإعلام المرافقة لها على حد سواء.

ظاهرة (الصحفيين المرافقين)!

لا عجب إذن أن رسم أحدهم كاريكاتيرًا صور فيه الجنود والصحفيين الغربيين وهم ينامون في فراش واحد للتأكيد على التواطؤ المفضوح بين الطرفين -أو لنقُل: العلاقة الغرامية بين الجانبين-. كان حريًّا بمن يسمون الليبراليين العرب الجدد أن يتوقفوا مع أنفسهم لحظة لا لكي يكيلوا المديح (للإعلام الغربي الحر) حسب رأيهم، بل للتعرف على الأغراض الكامنة وراء الكشف عن فضائح (أبي غريب) في وسائل الإعلام الأمريكية أولًا، والبريطانية ثانيًا، وخلق ضجة عالمية حولها.

أبو غريب.. الأهداف الحقيقية!

أكاد أجزم بأن الهدف من تعميم صور المساجين العراقيين على وسائل الإعلام العالمية وهم يتعرضون للتعذيب على أيدي الجنود الأمريكيين لم يكن بأي حال من الأحوال انتصارًا للمعذبين العراقيين وفضحًا لهمجية بعض المجندين الأمريكيين، بل بالعكس: للتمويه على أشياء أخرى، ولتلميع صورة المحتلين، وإظهار كم هم ديمقراطيون ورحيمون وشفافون، والأهم من كل ذلك: للتعتيم على ما يجري فعلًا على أرض العراق من مجازر وبشاعات حقيقية تفوق في بربريتها ما حدث للسجناء في (أبي غريب) بمئات المرات، وأيضًا لإخفاء المأزق الحقيقي الذي وجدت فيه قوات الاحتلال نفسها.

إذن نحن بصدد عمليات تعتيم إعلامية خطيرة للغاية، وليس عمليات فضح؛ فليس من الضروري -دائمًا- أن يكون التعتيم بالحجب، فما المانع أن يكون بالنشر إذا كان يؤدي الأغراض نفسها وأكثر.

بعبارة أخرى؛ فإن التركيز الإعلامي المكثف على جرائم سجن (أبي غريب) من خلال الكشف أولًا عن أناس عراة يتعرضون لسوء المعاملة، ومن ثم مهزلة التحقيق مع بعض الجناة من الضباط والجنود الأمريكيين، وبعد ذلك: إدانة أحدهم بالسجن لمدة عشر سنوات، وإعادة الشريط نفسه لكن هذه المرة من خلال التركيز على عمليات التعذيب التي اقترفها الجنود البريطانيون، كل ذلك ليس أكثر من مسرحية إعلامية ملعوبة جيدًا، وستستمر على ما يبدو لشهور وشهور لغرض واضح وضوح الشمس هو:

أولاً: تحويل الأنظار عما يجري فعليًّا على أيدي قوات الاحتلال من بشاعات يندى لها الجبين، وثانيًا: للتمويه على وضع قوات الاحتلال ذاتها.

فإذا جاء الكشف الأول عن قيام الجنود الأمريكيين بتعذيب معتقلين عراقيين للتغطية على فضيحة أسلحة الدمار الشامل التي لم تكن موجودة، فإن الكشف الثاني عن قيام الجنود البريطانيين بتعذيب الأسرى العراقيين جاء بدوره في توقيت ملعوب جيدًا للتعمية والتعتيم على تصاعد المقاومة العراقية الهائل، فأتت الضجة الثانية حول (أبي غريب) لإظهار قوة المحتل وقدرته على إذلال الشعب العراقي في إطار حرب نفسية تهدف لزرع إحساس الذل والقهر والانهيار.

القصة تهدف إلى خلق انتصار نفسي زائف لدى قوات الاحتلال والشعوب الغربية على حد سواء، وحرف الأنظار عمَّا آلت إليه أوضاع الاحتلال على الأرض.

الشجرة التي تحجب الغابة!

إن ضجة سجن (أبي غريب) الإعلامية تذكرنا تمامًا بالمقولة الفرنسية الشهيرة: (الشجرة التي تحجب الغابة). «الشجرة التي تحجب الغابة»، فيصل القاسم.

وهكذا نرى أن فضيحة سجن (أبي غريب) -التي مثلت الحدث المراد تسويقه- لم يُقصد بها إظهار ديمقراطية غربية زائفة، أو عدالة كاذبة، وإنما كان الهدف الرئيس هو تعتيم على عدة فضائح أخرى وعثرات أكبر يواجهها الاحتلال في العراق، وبالتالي سعت لصنع هذا الحدث، مستخدمة منظومتها الإعلامية في تسريبه وتضخيمه؛ ليكون بمنزلة غمامة كبيرة تخفي أهدافًا أخرى.

متطلبات صناعة الحدث:

لصناعة الحدث عدة متطلبات، يكفل الإلمام الجيد بها نجاحًا في صناعة الحدث وتسويقه، وتحقيق الهدف الحقيقي من ورائه، من هذه المتطلبات:

فلتصنع الحدث!

١- دراسة كاملة وافية للطرف الذي يسوَّق إليه الحدث من جميع جوانبه، الشخصية (في حالة كونه شخص)، أو الجغرافية والحضارية والثقافية والاجتماعية (في حالة كونها شعوب وأمم)، فتتم دراسة الشخصية -إن لم يكن صنعها وتسويقها من البداية- من حيث طبيعة تكوينها النفسي، وطموحاتها وتطلعاتها، أو تتم دراسة البيئة التي يراد صناعة الحدث فيها من حيث الزمان والمكان، والإرث الحضاري، والتكوين الثقافي، والظروف المحيطة، وطبيعة المرحلة السياسية التي تمر بها، والمؤثرات التي تؤثر فيه سلبًا أو إيجابًا، وطرق تعزيز المؤثرات الإيجابية، وإضعاف المؤثرات السلبية، كما يتم في ذلك دراسة تأثير دول الجوار على نمط سير الحدث، وطريقة تسويقه من حيث تسريبه أو تفجيره.

ويتطلب ذلك بشكل عام: معرفة الآخر معرفة جيدة من حيث فكره وتصوراته، وعقائده وإمكاناته، وطبيعة الأفكار والتصورات التي تسود المجتمع، وكيفية مواجهة القيادات للأحداث والتفاعل معها، والمؤثرات التي تتدخل في صنع القرار السياسي، والحالة الاقتصادية، وغير ذلك مما يعكس رؤية الآخر رؤية واضحة مفصلة، تمكن فريق صناعة الحدث من تصميم الحدث تصميمًا ملائمًا للحالة.

٢- دراسة الحدث نفسه، ونسب النجاح والفشل التي تتوقف على دقة الدراسات في العنصر السابق، ووضع احتمالات تنفيذه واختيار أفضلها، وكيفيات التحقيق الممكنة له، مع إمكانية التغيير وفق تطورات الواقع وما يستجد فيه من مؤثرات، فقد تستغرق صناعة الحدث عدة سنوات (كما في حالة الاحتلال الأمريكي للعراق) يتغير فيها أشياء كثيرة، لم تكن وقت التخطيط على مسرح الأحداث.

٣- الاستكشاف الدوري لبيئة الحدث: حتى لا يحدث تغيير غير ظاهر قد لا ينتبه له مصممو الحدث، مما يكون له تأثير كبير على النتائج (وقد يكون ما يحدث الآن من المقاومة في العراق التي فاجأت الاحتلال نتيجة مباشرة لعدم قيام العدو بهذه الخطوة المهمة)، وللاستكشاف وسائل متعددة منها: الاستطلاعات، والاستبانات.

والأبحاث التي تقوم بها مراكز الأبحاث المتخصصة، وغير ذلك من وسائل تجميع المعلومات، ثم تفرز هذه المعلومات، وتصنف وتجرى عليها الدراسات والمعالجات التي يتوصل منها إلى نتائج، تعتمد دقتها على دقة المعلومات المتحصل عليها، ودقة معالجتها.

٤- سعة أفق الفريق الذي يقوم بصناعة الحدث أو التدخل فيه، والخبرة الطويلة، والحكمة في التصرف، مع الصبر والتأني وعدم الاستعجال والتهور، وعدم الرغبة في الظهور، أو إبداء المظاهر البطولية، وينبغي أن يعمل الفريق خلف الأضواء لا أمامها.

٥- الاعتماد على الدراسات الدقيقة الموثقة، وليس على مجرد التصورات أو التحليلات الفكرية التي لا تستند إلى واقع صحيح، مع وجود البدائل المتعددة التي يمكن اللجوء إليها عند الحاجة.

٦- في ضوء ما سبق، يتم وضع مخططات تنفيذ الحدث، باحتمالاته البعيدة والمتغيرة، وطرق ووسائل تنفيذه.

٧- عدم تغيير أو تعديل الخطط المعدة مسبقًا لأي عارض يطرأ، ما لم يدرس الأمر دراسة جيدة، ويكون التغيير أمرًا لازمًا، على أن يتم اتخاذ الخطة الجديدة بالطريقة نفسها التي أقرت بها الخطة المعدلة.

تقنيات وأساليب صناعة الحدث:

من خلال ما مر بنا من أمثلة يمكننا أن نستنبط مجموعة من التقنيات والأساليب التي تستخدم في صناعة الحدث وتسويقه لتحقيق الأهداف المرجوة، فمن ذلك:

١- العقول المدبرة، والخبيرة في صناعة وتسويق الأحداث.

٢- الدراسات الوافية، والبيانات الدقيقة.

٣- المنظومة الإعلامية القوية التي تكفل تسويق الحدث، والمساهمة في تفجيره أو تسريبه.

٤- إرباك الطرف المقابل، وهو ما يتطلب براعة في صياغة مخطط الحدث.

٥- الإيهام: كأن تقوم بتصرف يوهم الطرف المقابل بما تريد أنت أن يتصوره من غير أن يكون لذلك

حقيقة، مثال واقع سجن (أبي غريب).

ومن الأمثلة المعاصرة على ذلك -أيضًا- ما قامت به مصر قبل حرب العاشر من رمضان من محاولة إيهام اليهود بأن مصر ليست مقبلة على الحرب أو القتال؛ إذ نزل إعلان في الصحف المصرية بفتح باب القبول لطلبات الحج من الضباط المصريين الراغبين في أداء فريضة الحج، فكان في ذلك إيهام لليهود أن مصر ليست مقبلة على قتال، مما يساعد على تشويش التفكير اليهودي حول النوايا المصرية في الحرب.

٦- ومما يساعد في تلك الأساليب ويعين عليها: اختيار الوقت المناسب والظرف المناسب، والإحاطة بدقائق الأمور وخصائصها المتعلقة بالحدث، سرعة التحرك والاستفادة من الفرص المتاحة، بناء قاعدة معلومات عن الطرف المقابل، التوازن وعدم الاضطراب في مواجهة الأمور، التفكير في أكثر من اتجاه، وعدم حصر التفكير في اتجاه واحد، وإيجاد أكبر عدد ممكن من البدائل للجوء إليها عند الحاجة إليها، تقسيم الحدث إلى عدة أحداث جزئية كل منها يؤدي إلى الآخر، توظيف الحدث القائم -أي الاستفادة منه- إذا لم يمكن صناعته.

٧- ومما ينبغي معرفته: أن أساليب الصناعة والتسويق تختلف من حدث إلى آخر، فكل حدث له أسلوب يناسب صناعته، بل الحدث الواحد يختلف أسلوب صناعته وتسويقه باختلاف البيئة التي يطبق فيها أو عليها.

الخلاصة:

- من أبلغ الوسائل التي يستخدمها الساسة لتحقيق مآربهم وأهدافهم وطموحاتهم هو الجانب الفكري، وتسويق الأفكار الذي يُمهِّد ويُسهِّل لهم الطريق للوصول إلى ما يريدون في الواقع من أفكارٍ، أو أفعالٍ، أو مشاعر.

- لا يمكن فهم السياسة بمعزل عن فهم تسويق الأفكار والاتصال الجماهيري، كما أنه لا يمكن لنا -أيضًا- أن نفهم تسويق الأفكار العام والاتصال الجماهيري بمعزل عن السياسة.

- مفهوم التنمية حسب ما تفرضه السياسة العالمية والممارسة السياسية هو: عملية تغيير اجتماعي متعدد الجوانب، غايته وهدفه الوصول إلى مستوى الدول الصناعية، والتخلف هو الوجه الآخر لمفهوم التنمية الذي يُعبر عنه، ويقصد به العالم غير الغربي الذي لم ينمُ ليلحق بالمجتمعات الغربية -بزعمهم-، ويكتسب صفاتها وسماتها.

- بقاء الشخصية السياسية على المسرح السياسي مرهون بمقدار براعته وتمكنه من تسويق أفكاره، وتحكمه في عقول الجماهير وتوجهيها وفق إرادته، وأما حجب الثقة عنه وعزله؛ فيكون بمقدار عدم قدرته على تسويق أفكاره بشكلٍ جيد.

- من أنماط التسويق السياسي: صناعة الزعماء وتسويقهم، صناعة الأحداث وتسويقها.

- كان استخدام التلفزيون في الحملة الرئاسية الأمريكية عام ١٩٦٠ البداية الحقيقية لصناعة الزعماء السياسين وتسويقهم.

- لعب التلفزيون -بطبيعة تركيبته سريعة الانتشار والتأثير، وبالقوى المالية والسياسية التي تقف وراءه- دورًا هائلًا في تكوين الرأي العام والتأثير عليه، فالتلفزيون كوسيلة إعلامية شديدة الانتشار والتوغل يسهِّل تنفيذ مخططات الخداع والتضليل وتزييف الوعي للرأي العام.

- تخضع عملية (صناعة الزعيم) لاعتبارات عدة، زمانية ومكانية، من أهمها: دراسة الشعوب المراد

تسويق الزعيم إليها، ودراسة طبيعة المرحلة السياسية التي يمر بها هذا الشعب، إضافة إلى الإعداد والتأهيل الذاتي لشخص الزعيم المراد تسويقه.

- الحياة من جانبها المادي مجموعة من الأحداث التي تصدر لتحقيق غايات، أو استجابة لمؤثرات، والحدث لا بد له من ظرف أو وعاء يحدث فيه من الزمان والمكان، والحدث الإرادي من صفات الأحياء، أو ضعف حيويته ضعفًا شديدًا.

- هناك نماذج بارزة لصناعة الحدث في العالم وتسويقه لتحقيق أغراض معينة، مثل حرب الخليج، وحادث سجن (أبي غريب) وغيرهما.

- لصناعة الحدث عدة متطلبات، مثل: دراسة كاملة للطرف الذي يسوَّق إليه الحدث، ودراسة الحدث نفسه، والاستكشاف الدوري لبيئة الحدث.

- كذلك هناك مجموعة من التقنيات والأساليب التي تساهم في صناعة الحدث؛ مثل: العقول المدبرة، والدراسات الوافية، والمنظومة الإعلامية التي يُعوَّل عليها في تسويق الحدث وتصديره.

من اللافت للنظر أن عصرنا يحفل بكثير من التناقضات الحادة المذهلة التي يتخذ بعضنا منها شكل المفارقات التي كانت تدخل في عداد المستحيلات، منها:

١- ارتفاع إنتاجية عمل الإنسان في مقابل تصاعد البطالة.

٢- النمو الاقتصادي البطيء مع التضخم النقدي الجامح.

٣- صعود الاقتصاد الرمزي بطبيعته الطفيلية مع تراجع الاقتصاد العيني.

٤- ازدهار الاقتصاد غير الرسمي مع التنظيم المتزايد لآليات عمل الاقتصاد.

٥- تزايد الاعتماد المتبادل مع تصاعد التبعية والحماية والتعصب القومي.

٦- اضطراد التقدم العلمي والتكنولوجي مع ازدياد المخاطر على الطبيعة.

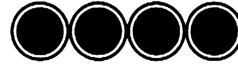
وبهذا نجسد الغنى المطلق متجاوزًا مع الفقر المطلق، وصار الرجل العادي في المجتمع الرأسمالي يتمتع بمستوى معيشة مرتفع لم يكن يحلم به، وتحولت فئات واسعة من المجتمع وخصوصًا الشباب عن

القيم الرأسمالية التقليدية المعبرة عن احترام الأهداف الاقتصادية والاجتماعية القديمة للمجتمعات الصناعية، ولقد راحت تكتسب قيمًا جديدة تعطي الأولوية لزيادة أوقات الفراغ والنجاح في العمل الفردي الخلاق (الاقتصاد غير الرسمي)، وأصبح الفرد يشعر بأنه صار أعجز من ذي قبل في مواجهة الآلات الجبارة والآلية محكمة التفاصيل التي تنظمها الرأسمالية المعاصرة متخطية القومية.

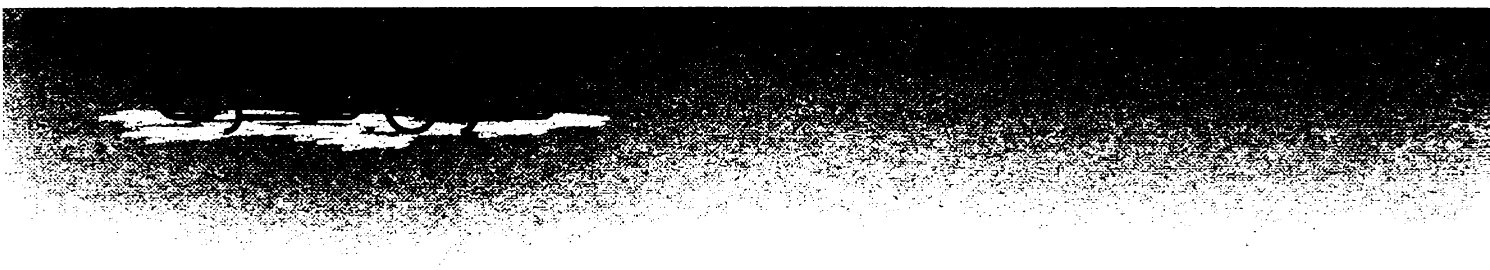
وتضاءلت الكيانات الكبرى التي كانت لها الأولوية، مثل: الأمة العربية والدولة، والانتماء الوطني والقومي، بدون أي تغيير أو تخفيف من حدة النزاعات الدولية وصراعات المصالح والنفوذ، وتكرست التبعية. «الرأسمالية تجد نفسها»، د. فؤاد مرسي، الكويت ص ٤٧٩.

وأسفرت تجارب الانفتاح في البلدان النامية -الكثير منها- عن الفشل الذريع رغم كل التنازلات المغرية لاجتذاب رأس المال العالمي، وثبت بما لا يدع مجالًا للشك: أن آليات الرأسمالية المعاصر لا تسمح بأكثر من تأمين إطلاق حرية نظام السوق والتدفق الدولي للسلع كثيفة رأس المال والتكنولوجيا.

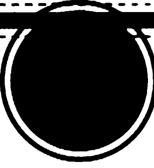
وكان لذلك أثر سلبي على إمكانية بناء الدول النامية لاستقلالها الاقتصادي الحقيقي لا المصطنع، ولا يتحقق استقلالها قرارهم إلا عندما يأكلوا من حصاد أرضهم، ولا يحتاجوا لغيرهم، وقد حدث ذلك عندما وقعوا في مصيدة الديون الخارجية الأجنبية، وأغرتهم بسباق التسلح ودوامته.



سوق فكرك.. مدخل اقتصادي



مدخل اقتصادي



الفصل السابع: مدخل مالي اقتصادي

أهمية المال لتسويق الأفكار:

المال عصب الحياة، وكل الأعمال تقوم بشكل أو بآخر على وجود المال، ولمعرفة هذا وفضل الإنفاق في سبيل الله ذهب أصحاب النبي ﷺ إليه يشتكون من أنه ذهب أهل الدثور -أي الأموال- بالأجور، فقالوا: «ذهب أهل الدثور بالأجور، يصلون كما نصلي، ويصومون كما نصوم، ويتصدقون ولا نتصدق، ويعتقون ولا نعتق، فقال رسول الله ﷺ: أفلا أعلمكم شيئًا تدركون به من سبقكم، وتسبقون به من بعدكم، ولا يكون أحد أفضل منكم إلا من صنع مثل ما صنعتم؟ قالوا: بلى يا رسول الله، قال: «تسبحون وتحمدون وتكبرون دبر كل صلاة ثلاثًا وثلاثين مرة»، فرجع فقراء المهاجرين إلى رسول الله ﷺ فقالوا: سمع إخواننا أهل الأموال بما فعلنا؛ ففعلوا مثله، فقال رسول الله ﷺ: ذلك فضل الله يؤتيه من يشاء». متفق عليه.

لذا حث الإسلام على الإنفاق والصدقة وأوجب الزكاة، وجعل أحد بنودها في سبيل الله من أجل نشر الدين، ولم تقم أي دعوة ولا نحلة ولا فكرة إلا بوجود المال الكافي اللازم لها، وتسقط أي فكرة لا يوجد لها المال أو الرجال لتسويقها.

أهمية الإنفاق لتسويق الأفكار:

من حكم الإنفاق في الإسلام!

ونظرًا لأهمية المال للدعوة إلى الله، ولقيام الحياة بكل مناحيها، حث الشرع على الإنفاق، بل أوجب جزءًا من الإنفاق وهو الزكاة، ولذا تضافرت الأدلة على فضل الإنفاق في سبيل الله، وفضل الإنفاق مما يحب، قال -تعالى-: ﴿ لَن تَنَالُوا۟ ٱلْبِرَّ حَتَّىٰ تُنفِقُوا۟ مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنفِقُوا۟ مِن شَىْءٍ فَإِنَّ ٱللَّهَ بِهِۦ عَلِيمٌ ﴾ [آل عمران: ٩٢].

وقال -تعالى-: ﴿ يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَنفِقُوا۟ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا۟ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُوا۟ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓا۟ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴾ [البقرة: ٢٦٧]، وقال رسول الله ﷺ: «ما من يوم يصبح العباد فيه إلا ملكان ينزلان، فيقول أحدهما: اللهم أعط منفقًا خلفًا، ويقول الآخر: اللهم أعط ممسكًا تلفًا». متفق عليه.

أهمية التسويق للموارد المالية لتسويق الأفكار:

قدرات فكرية وعلاقات خاصة!

ولحاجة كل من له اهتمام بتسويق الأفكار للمال، وللتنسيق بين المنفقين والمتبرعين، والبرامج التسويقية التي تسوق مشاريع تسويق الأفكار، وتجمع لها المال من أصعب فنون التسويق، ومن أصعب مهارات التسويق، وتحتاج ليس لتعلم فنون التسويق فحسب، بل تحتاج مع هذا إلى قدرات فكرية وعلاقات خاصة، ومن باب المساهمة في ذلك نحب أن نذكر بعض النقاط المهمة:

- يرتبط التمويل المالي لتسويق الأفكار كثيرًا بالسياسة والصراعات السياسية والفكرية والعقدية، والمقصود هنا بالسياسة ليس المحلية والإقليمية فحسب، بل والسياسات والنظم الدولية، وما أكثر من صودرت أموالهم أو سجنوا؛ لأنهم تبرعوا، أو دعموا، أو ساهموا في برامج تسويقية لفكر!! ولذا فدعم مشاريع تسويق الأفكار يحتاج في كثير من الأوقات لكثير من الحلول القانونية، والكثير الكثير

من الشجاعة.

- يرتبط التمويل المالي لتسويق الأفكار كثيرًا بالتجمعات والجماعات والأحزاب، ومن أراد أن ينجح في توفير دعم مادي لمشروع من مشاريع تسويق الأفكار؛ فعليه أن يحرص على جمع الأنصار، ويسوق مشروعه على هؤلاء الأنصار؛ حتى يتبنوا العمل، ويصبح جزءًا رئيسًا من أهدافهم الدنيوية والأخروية، وقد يحتاج كثير من الناس للنجاح في هذا إلى عمل كثير من الأعمال التي لا يراها الناس.

- يرتبط الدعم والتمويل لمشاريع تسويق الأفكار في الغالب بعقائد الناس ورؤاهم لطبيعة الحياة، ورؤيتهم لأنفسهم وتاريخهم ومستقبلهم، ولذا فالتسويق هنا تسويق تربوي فكري أكثر من كونه مهاري عملي، وإن كان لا يستغني عن كل الجوانب العملية التسويقية.

- النزاع بين رجال التسويق ورجال الإنتاج في كل المنظمات مكرر ومعروف، إلا أننا في تسويق مشاريع تسويق الأفكار نتحدث عن خيارين فقط، فإما التوافق في الرؤى توافقًا كبيرًا ووجود الاحترام الكبير المتبادل، و إما -والعياذ بالله- حرب فكرية أو شخصية ضروس، وانقسامات ليس لها نهاية؛ لذا يجب الانتباه للجوانب الفكرية للعاملين في تسويق مشاريع تسويق الأفكار.

- الأصل في تسويق مشاريع تسويق الأفكار أن يتحول الداعم إلى جزء من الفكرة كما تقدم، إلا أننا إذا استطعنا أن نحول دعم أي مشروع من مشاريع تسويق الأفكار إلى هم جماهيري وليس نخبوي؛ فهذا هو النجاح الحقيقي الذي يحتاج إلى كثير من الصناعة والعمل الدؤوب من أجل الوصول إليه.

- تسويق مشاريع تسويق الأفكار الجماهيري كثيرًا ما يحتاج إلى قيادات جماهيرية وإلى ثقة عالية، حتى يطمئن الداعم إلى أن الأفكار المسوقة ستكون صحيحة، ولن تجلب له أي إشكالات قانونية، أو نظامية، أو اقتصادية.

طبيعة دراسة الجدوى الاقتصادية لمشاريع تسويق الأفكار:

طبيعة دراسات الجدوى الاقتصادية التجارية تختلف عن طبيعة دراسات الجدوى الاقتصادية لأمور غير تجارية وغير محسوسة ولا ملموسة، ويصعب تقييمها بالمال، فبالإضافة إلى صعوبة توفير المال اللازم لهذه المشاريع يسهل الاختلاف: هل يستحق هذا المشروع ما أنفق عليه؟! ونحاول أن نضع بعض المعالم في دراسات جدوى تسويق الأفكار، فمنها:

معالم!

- يجب محاولة تغيير صفة اللاملموسية في الأفكار، وذلك بتحويل ما أمكن من هذه الأفكار إلى أمور يمكن قياسها، فلو أن هناك توجه لمشروع لتسويق الحجاب الإسلامي لدى النساء في مدينة أو منطقة، فمن الأمور الجيدة أن نحدد ونقيس الجدوى والنجاح بعدد النساء اللاتي تحجبن، أو عدد النساء اللاتي حضرن برامجنا التسويقية، وليس بعدد النساء اللاتي اقتنعن، فهذا لا يمكن تحديده.

- في دراسات الجدوى لمشاريع تسويق الأفكار يجب التأكد من أننا في محاولتنا لجعل الأمور ملموسة، ويمكن قياسها لم نسطح القضية ونفقدها جوهرها، فليس هناك معنى لكون عدد النساء اللاتي تحجبن -في مشروعنا السابق- ألف امرأة، بينما الستر والحشمة والعفاف الذي هو المقصود من الحجاب لم يتحسن فيهن.

- عند تحويل الأفكار التي سوقت إلى أمور يمكن قياسها، بإمكاننا تقييم الوحدة الواحدة من هذه الأمور كم تستحق؟ وكم نريد أن ندفع؟ وبالعودة إلى مثالنا السابق.. فكم يستحق، أو كم نريد أن ندفع مقابل أي امرأة تحجبت؟ وكم يستحق وكم نريد أن ندفع مقابل عدد اللاتي حضرن ندواتنا، أو مؤتمراتنا، أو برامجنا بصفة عامة؟ وعند ذلك يمكن وضع دراسة جدوى.

- من الأمور المهمة في دراسة جدوى تسويق الأفكار: أن لا ننظر إلى مدى قريب فحسب، بل يجب أن

نتعلم أننا نتكلم عن مجال ذي أفق بعيد كبير، ولذا فمن المهم أن نقيم وندرس الجدوى ليس على المدى القصير فحسب، بل يجب دراسة الجدوى على المدى البعيد، وبالعودة إلى المثال السابق، فلو تحجبت ألف امرأة لفترة الشهر قد لا يعادل حجاب مائة امرأة طوال الحياة.

طبيعة الإنفاق في تسويق الأفكار:

يقوم تسويق الأفكار في العالم الغربي على دافع الضرائب بالدرجة الأولى كما تقوم كل المنظمات غير الربحية هناك، ويقوم -أو يفترض أن يقوم- تسويق الأفكار في العالم الإسلامي على الصدقات والزكوات كما تقوم كل المنظمات غير الربحية، إلا أن طبيعة الإنفاق في تسويق الأفكار تحده ضوابط لا توجد في الإنفاق في القضايا الأخرى، فمن هذه الضوابط:

ضوابط هامة!

- الحكم الشرعي أو القانوني: ففي العالم الغربي لا يحق حتى لرئيس الدولة الإنفاق من أموال الضرائب في غير ما يحده النظام، وفي عالمنا الإسلامي لا يحق للشخص أن يضع الزكاة في غير موضعها ومصرفها الذي حددها الله فيه، وهي مصارف الزكاة الثمانية، وإن كان هناك خلاف فقهي معتبر لدى العلماء في سعة قوله -تعالى-: ﴿إِنَّمَا ٱلصَّدَقَٰتُ لِلْفُقَرَآءِ وَٱلْمَسَٰكِينِ وَٱلْعَٰمِلِينَ عَلَيْهَا وَٱلْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِى ٱلرِّقَابِ وَٱلْغَٰرِمِينَ وَفِى سَبِيلِ ٱللَّهِ وَٱبْنِ ٱلسَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ ٱللَّهِ وَٱللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ﴾ [التوبة: ٦٠]، وهل هو خاص بالجهاد البدني أم عام، وإلى أي مدى يتسع؟!

- من القضايا المهمة جدًّا في الإنفاق على تسويق الأفكار: أن تضبط ماليًّا ومحاسبيًّا، وعدم التساهل في ذلك، فالتسويق -كما تقدم- يرتبط كثيرًا بصراعات سياسية أو عقدية، مما يجعل المنافس ينتظر من خصمه الهفوة والسقطة، ولذا فالوضوح والضبط المحاسبي في غاية الأهمية.

- نوع الإنفاق المالي: أي أنفاق في أي مشروع له وجهين أو قسمين:

إنفاق تأسيسي في الأصول الأولية.

وإنفاق تشغيلي في المصاريف المستمرة للمشروع.

ومن المهم في مشاريع تسويق الأفكار: أن يحدد المدى الذي يراد أن يستمر فيه المشروع، فقد يكون غير مناسب إطلاقًا إنفاق جزء كبير في التأسيس لمشروع لن يستمر طويلًا، سواءً كان السبب لطبيعة الفكرة أو الأفكار، أو كان السبب لأسباب إدارية وتنظيمية بحتة.

- نظرًا للارتباط الشديد بين تسويق الأفكار والسياسة والتجمعات والجماعات، فإن هذا الارتباط يجعل الإنفاق في هذه المجالات يرتبط بشكل كبير بالثقافة السائدة والتوازنات والنفسيات الموجودة لدى الجهات السياسية، أو التجمعات والأحزاب، أو الناس، ولذا فقد تضطر -أحيانًا- إلى الإنفاق لأناس يرى بعض الناس -وقد يكونوا على حق- أنهم قد لا يستحقون، فيعطيهم إما كسبًا لهم، أو درأً لشرهم، وتحييدًا لهم، ولذا كان من مصارف الزكاة في الإسلام (المؤلفة قلوبهم)، ولو كانوا كفارًا، ولما أُتي بمال أو سبي، فقسمه الرسول الله ﷺ، فأعطى رجالًا وترك رجالًا، فبلغه أن الذين تَرَكَ عتبوا، فحمد الله، ثم أثنى عليه، ثم قال: «أما بعد: فوالله إني لأعطي الرجال وأدع الرجال، والذي أدع أحب إليَّ من الذي أعطي، ولكن أعطي أقوامًا لما أرى في قلوبهم من الجزع والهلع، وأكل أقواماً إلى ما جعل الله في قلوبهم من الغنى والخير، فيهم عمرو بن تغلب». متفق عليه.

- على العاملين في تسويق الأفكار التأكد -أحيانًا- من أنهم ليس لهم مكسب شخصي بأي وجه من الوجوه من وراء هذا الإنفاق، فلئن كانت المجتمعات تسمح لكثير من الناس أن يستفيد شخصيًا من الإنفاق في الأعمال التجارية، إلا أن الاستفادة الشخصية في تسويق الأفكار تكسب الفكرة صفة الفكرة الشخصية، وليس الفكرة العامة، وتأول الأمور إلى مكاسب شخصية بدلًا من المكاسب الفكرية، إلا إذا كانت الفكرة المسوقة فكرة شخصية، وعائدها شخصي.

من معايير تقييم القيمة المادية لتسويق الأفكار:

يحب كثير من الناس أن يحول كل القيم إلى قيم مادية، ليس حبًا في المال، وإنما لقناعة لديهم أن الشيء الذي يمكن أن يقيِّم كل شيء هو المال، بالإضافة إلى أنه الطريقة التي يمكن بها حساب

الخسائر والأرباح ودراسة الجدوى كما تقدم، وفي التقييم التجاري المحسوس، التقييم المادي سهل جدًا، و لكنه يصعب جدًا في تقييم الأمور غير المحسوسة حتى لو كانت تجارية، فكيف بالأمور غير التجارية وغير المحسوسة؟! إلا أن من المعايير المهمة في تقييم قيمة لنشر الأفكار ما يلي:

معايير تقيمية!

- قيمة الفكرة لدى الشخص وتوافقها مع رؤيته لنفسه وللحياة، فكلما كان ارتباط الفكرة أكبر برؤية الإنسان لنفسه وحياته كلما كانت الفكرة أغلى لديه، مما يجعله يستعد لأن يدفع أكثر لتسويقها.
- قيمة الفكرة في التأثير في المجتمع.
- قيمة البرنامج التسويقي في تسويق الفكرة.
- تكلفة كل مكون من مكونات التسويق في التسويق، فربما كان بعض مكونات التسويق يصرف عليها كثيرًا، وعائدها التسويقي قليل.

المسألة الاقتصادية:

قبل سبتمبر ٢٠٠١ منذ تفكك الاتحاد السوفيتي وانتهاء المد الاشتراكي والحرب الباردة، تحولت المبارزة من الناحية السياسية التي أصبحت أحادية الجانب إلى سباق من نوع جديد للقرن الحادي والعشرين، بدأ التمهيد له بحقبة التسعينات، وما إن بدأ القرن الحادي والعشرين حتى حل السباق الاقتصادي محل المواجهات العسكرية، وتفاءل الجميع بهذا الإحلال: لأنه خطوة للأمام: فلن يُقتل أحد، ولن يتحتم تكريس موارد ضخمة لأنشطة سلبية، فالظافر فيها ينتج خيره منتجات العالم، ويتمتع بأعلى مستويات العالم المعيشية، والخاسر يمكنه أن يشتري بعضًا من هذه المنتجات المتقدمة.

الصراع من الحرب إلى الاقتصاد!

وبالقياس إلى المواجهات العسكرية فيما مضى من القرون: فإن الظافرين والخاسرين يعتبرون ظافرين في المباراة الاقتصادية، فالتعرض لغزو عدواني من منتجات يابانية أو ألمانية أرضية جيدة الصنع من منشآت تهدف لاقتحام السوق الأمريكية أو الغربية لا يستوي مع التهديد بغزو عسكري من الصين أو روسيا مثلًا. «الصراع على القمة»، ليستر ثارو.

ولو عدنا إلى الوراء قليلًا؛ فإنه على الراجح أن أحدًا لم يتصور أو يعتقد بعد الحرب العالمية الثانية أن تصبح أي بلد، خاصة الخاسرة في الحرب في ثراء الولايات المتحدة، فما وضع بعدها من النظام والتجارب للجات - بريتون وودز، ومشروع مارشال والاتحاد والأوروبي للصلب والفحم قد نجح بأكثر مما كان يتصوره الكثيرون.

وفي مدى خمسة وأربعين عامًا كانت هناك بلدان عديدة في ثراء أمريكا نفسه، وهناك بعض البلدان من العالم الثالث توشك على الانتقال للعالم الأول، فها هي أوروبا تتجسد وتصبح عملتها واحدة، وتتحول الدول الاشتراكية واقتصادياتها إلى الرأسمالية وانتشار الديمقراطية في أوربا الشرقية، فأحلام (ترومان ومارشال ومنيه) تتحول الآن إلى حقائق واقعية. «المرجع السابق».

أجب عما يلي ؛

فالمنافسة تدور الآن بين كل دول العالم في التفوق في العمل على الإجابة عن الأسئلة التالية واقعيًا وهي:

١) من يستطيع أن يضع أفضل المنتجات في العالم؟

٢) من يرفع مستوى المعيشة بسرعة أكبر؟

٣) من لديه قوة العمل الأفضل علمًا ومهارة في العالم؟

٤) من يقود العالم في مجالات الاستثمار -المصانع والمعدات-، البحث والتطوير والبنية الأساسية؟

٥) من أكثر تنظيمًا في العالم؟

٦) من تتمتع مؤسساته -الحكم، والتعليم، والأعمال- بالصدارة العالمية من حيث الكفاءة. «المرجع السابق؟».

ومثلما كان سقوط برلين في نوفمبر ١٩٨٩ نهاية للصراع السياسي بين الرأسمالية والشيوعية؛ فإن يناير ١٩٩٣ بداية للصراع الاقتصادي في القرن الحادي والعشرين.

لقد ظلت المؤسسات الأمريكية معتادة على جعل منافسيها يبدون إلى جوارها كالأقزام، ولكنها مع بداية المنافسة الاقتصادية كانت هي الجانب الأصغر حجمًا والمقارنة التالية (رغم خداعها) تبين



شواهد:
قدرة الولايات المتحدة الأمريكية

- يمكن للولايات المتحدة أن تقود أي حرب، ويمكن أن تربح أي حرب.. لكنها لا تستطيع إدارة مرحلة ما بعد الحرب.
(هيلموست شميت) المستشار الألماني السابق.

ما هذا الخطأ الذي يتكرر منذ ستين عامًا على شكل مجازر يومية لا بسبب إلا لأن الجلاد إسرائيلي، والضحايا فلسطينيون عرب...
إلياس حساب
العربي الكويتية العدد ٥٧٨ ص٣٥.

التالي:

- في عام ١٩٧٠ كانت توجد في الولايات المتحدة ٦٤ شركة من كبرى الشركات الصناعية المائة في العالم، وفي أوربا ٢٦ شركة، وفي اليابان ٦ شركات.

- أما في عام ١٩٨٨ ففي الولايات المتحدة ٤٢ شركة من الشركات الكبرى الصناعية المائة الأولى في العالم.

- وفي أوربا ٣٣ شركة من الشركات الكبرى الصناعية المائة الأولى في العالم.

- وفي اليابان ١٥ شركة من الشركات الكبرى الصناعية المائة الأولى في العالم.

- في عام ١٩٧٠ كان في الولايات المتحدة ١٩ بنكًا من البنوك الخمسين الكبرى في العالم.

- وكان في أوروبا ١٦ بنكًا من البنوك الخمسين الكبرى في العام.

- وكان في اليابان ١١ بنكًا من البنوك الخمسين الكبرى في العالم.

- أما في عام ١٩٨٨ فكان في أمريكا الشمالية ٥ بنوك من البنوك الخمسين الكبرى في العالم.

- وفي أوربا كان ١٧ بنكًا من البنوك الخمسين الكبرى في العالم.

- وفي اليابان كان ٢٤ بنكًا من البنوك الخمسين الكبرى في العالم.

- وفي عام ١٩٩٠ ففي أمريكا بنك وحيد بين البنوك العشرين في القمة، أما في قطاع الخدمات، ففي اليابان ٩ مؤسسات من ضمن العشر الكبرى، وفي قطاع الصناعات الكيماوية فالمؤسسات الكبرى الثلاث توجد جميعًا في ألمانيا.

كل ذلك يدل على أن التنافس الاقتصادي ليس في صالح الولايات المتحدة؛ فهي في تراجع مستمر مما احتاج لتدخل السياسة والعسكرية لإعادة التوازن للولايات المتحدة، وهذا ما حدث في الإدارة الأمريكية منذ حرب الكويت ثم حروب سبتمبر ٢٠٠١ التي كان فيما أعقبها عملية جراحية أسفرت عن احتلال العراق وأفغانستان والتدخل في الشئون الداخلية لدول الشرق الأوسط لصالح الكيان الصهيوني، ولولا ذلك لتعرضت أمريكا لكساد كبير أشد وطأه من كساد الثلاثينات والثمانينات، ولكن

التهمة في المرة الأولى للقاعدة بدون دليل.

فإذا سئلت اليابان والولايات المتحدة وألمانيا بتعداد تلك الصناعات التي تعتقد أنها ضرورية كي توفر لمواطنيها مستوى معيشة من الدرجة الأولى في النصف الأول من القرن الحادي والعشرين، فإنها سوف تقدم قائمة شبه متماثلة هي:

صناعات الرفاهية..

١) الإلكترونيات الدقيقة.

٢) التكنولوجيا الإحيائية.

٣) الصناعات الجديدة لعلوم المواد.

٤) الاتصالات.

٥) الطيران المدني.

٦) الإنسان الآلي (الروبوتات).

٧) ماكينات القطع والتشكيل.

٨) الحاسبات الآلية (العقول الإلكترونية).

٩) برامج الحاسب الآلي. «المرجع السابق».

احصائيات!

في كل عام ينشر المنتدى الاقتصادي العالمي تقرير القدرة التنفاسية العالمية، يحاول فيه ترتيب القدرة التنافسية لمؤسسات الأعمال في البلدان المختلفة تقييمًا للإدارة في ٢٣ بلدًا صناعيًا من الأول للمرتبة الثالثة والعشرين. المنتدى الاقتصادي العالمي سنة ١٩٩٠م.

أ) جوده المنتجات:

١- اليابان. ٣- ألمانيا. ١٢- أمريكا.

ب) خدمة ما بعد البيع:



شواهد

تنبؤات

تنبؤات (أوزوالد شبنجلد) في بداية القرن في كتابه «اضمحلال الغرب قد أصبحت حقيقة واقعة»؛ فالولايات المتحدة التي استقطبت تداعيات الحضارة الأوروبية هي في طريقها إلى الاضمحلال الآن.

١- اليابان. ٢- ألمانيا. ٣- أمريكا.

ج) التسليم في الوقت المحدد:

١- اليابان. ٢- ألمانيا. ١- أمريكا.

د) كمية ونوعية التدريب أثناء العمل:

١- اليابان. ٢- ألمانيا. ١١- أمريكا.

هـ) التوجه المستقبلي للمؤسسات:

١- اليابان. ٢- ألمانيا. ٢٢- أمريكا. ٢٣-المجر.

واختتم تلك البيانات الإحصائية بهذه الرسالة الفكرية لمفكرينا وعلمائنا وباحثينا عن قمة التفكير، وهي الجامعات:

أرقام ذات دلالة!

فمن بين الـ١٠٠ جامعة الأولى على العالم لا توجد جامعة عربية، ولا من الـ٥٠٠ جامعة الأولى جامعة واحدة عربية، وتوزيعهم كالتالي:

الولايات المتحدة (١٦٨)، بريطانيا (٤٠)، ألمانيا (٤٠)، اليابان (٣٤)، كندا (٢٣)، إيطاليا (٢٣)، فرنسا (٢١)، استراليا (١٤)، هولندا (١٢)، السويد (١١)، سويسرا (٨)، إسرائيل (٧)، بلجيكا (٧)، النمسا (٦)، الدنمارك (٥)، فنلندا (٥)، النرويج (٤)، روسيا(٢). العربي الكويتية، العدد ٥٨٧، أكتوبر ٢٠٠٧م.

الثقة:

ليس المقصود بعصر المعلومات: كثره البيانات والأرقام المنشورة، ولكن الأكثر أهمية هو (الثقة) في هذه البيانات، والثقة فيمن يعدها، أما إذا اختفت هذه الثقة: فإن البيانات والأرقام المنشورة لا تعدو أن تكون كذبة كبرى يتفق الجميع على تجاهلها وعدم الالتفات إليها، ولا يقتصر الأمر في الثقة

في المعلومات على ما ينشر، بل على الثقة فيما يقدم من شهادات خبرة، أو بيان بالمراكز المالية، أو رخص لمزاولة المهنة، أو تحمل المسئولية، فبدون الثقة تفقد الشهادات والرخص قيمتها ومعناها. حازم الببلاوي، جريدة الأهرام، بتاريخ ١٦-٠٩-١٩٩٦م.

وللنشاط الخيري والتطوعي مكان مهم في المجتمعات الحديثة، وهو نشاط لا يتصور أن ينمو ويزدهر دون توافر الثقة بين أفراد المجتمع وشعورهم بالمسؤولية التبادلية دون باعث من بحث عن الربح الخاص كما في السوق، أو خوف وخضوع للسلطة السياسية.

ما هي مقومات مجتمع الثقة؟

إن مجتمع الثقة هو ذاته مجتمع التسامح، والقبول بالرأي والرأي المخالف، بالرأي الصائب والرأي الخطأ، ولا يمكن أن يتحقق مثل ذلك ما لم يتوافر قدر من الثقة بالنفس والثقة بالغير، ومع هذه الثقة يمكن قبول التجاوزات لثقتنا في بصيرة الناس، وفي حسن أحكامهم وقدرتهم على تحمل المسؤولية، والإفادة من الأخطاء لتجنبها في المستقبل، وليس الاستمرار في تكرارها مرة ومرة ثم مرة، فالثقة ضرورية جدًّا لكل تقدم اجتماعي.. الثقة في الغير، الثقة في الحاكم، وثقة الحاكم في المحكومين.

وبالثقة ووحدها يمكن بناء أسس التقدم، وبالعكس مع الريبة والظنون والشكوك يصعب التقدم أي خطوات للأمام، فإن بعض الظن إثم، والظنون والشائعات مهلكة للأمم والأفراد على السواء. المرجع السابق.

نموذج الفكر الاقتصادي الصهيوني وكيف يتحقق؟

في عام ١٩٧٠ صدر عن رابطة السلام في تل أبيب كتيب بعنوان: «الشرق الأوسط عام ٢٠٠٠». وضع فيه مجموعة من الأكاديميين والمفكرين الصهاينة تصورهم للحياة في منطقة الشرق الأوسط بعد ثلاثين عامًا.

قامت هذه التصورات انطلاقا من فرضية أساسية هي «إحلال السلام الاقتصادي» بما يتضمنه من إزالة للعوائق السياسية والاقتصادية، وإنهاء حالة الحرب بين إسرائيل والعرب، سواء عن طريق

التسوية، وتغيب التعاون والتنمية الاقتصادية، أو إحلال التنافس في الميادين التنموية والتعميرية محل الصدام العسكري. دراسة: التصور الإسرائيلي لمستقبل العلاقات الاقتصادية مع العرب، إبراهيم نوار، السياسة الدولية، يناير ١٩٨٤م.

فالسلام الاقتصادي في التصور الإسرائيلي بالإضافة لما ينطوي عليه من إزالة العوائق والحدود بين إسرائيل والدول العربية؛ فإنه يتضمن -أيضًا- حرية انتقال السلع والخدمات.

ويتم على أساس الدراسة توقع المؤشرات اللاحقة للسلام الاقتصادي، ووفقًا لهذه التنبؤات؛ فإن إسرائيل سوف تستحوذ على النصيب الأكبر في إدارة السوق بين دول المنطقة، بل هي قلب المنطقة ومركز إدارتها وأساس تطورها في المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والبحوث العلمية.

فهي تتنبأ بأن دول المنطقة سوف تتخصص في الفنون الإنتاجية السائدة، فتتخصص مصر في إنتاج الصناعات التحويلية الثقيلة: كالحديد، والصلب، والصناعات الهندسية، وصناعات السيارات والمحركات، والصناعات المعدنية الأساسية.

أما سوريا: فإنها تتخصص في صناعات المنسوجات والصناعات الغذائية وبعض الصناعات التحويلية الاستهلاكية الأخرى، ويتخصص العراق ودول الخليج في الصناعات البتر وكيماوية، أما الكيان الصهيوني؛ فتتخصص في الصناعات الإلكترونية الدقيقة والميكرو إلكترونية، والطائرات والمركبات الحديثة، وإنتاج الحاسبات الإلكترونية المتطورة، والآلات الدقيقة، والأجهزة الطبية والكيماويات المتطورة، والآلات الهندسية والكهربائية، والصناعات الحديثة المعتمدة على التحكم المركزي، والتسيير الذاتي.

فيقوم التصور الصهيوني المستقبلي والتنبؤات لعام ٢٠٠٠ على أنها ستصل إلى الصناعة بالتحكم الآلي ذاتيًا عن طريق الحاسبات الإلكترونية، بما يعكس خصائص مجتمع ما بعد الصناعة، بينما الدول العربية.. فقد تصل إلى مشارق التطور الصناعي. المرجع السابق.

فتصور الكيان الصهيوني يقوم على أساس تزاوج الخبرة التكنولوجية الإسرائيلية مع فائض المال

العربي والموارد العربية الوفية بما فيها العنصر البشري من أجل تحقيق تطور اقتصادي سريع، واستغلال كامل طاقات الاقتصاد الإسرائيلي، وتحقيق مكاسب مشتركة لكل من الطرفين.

تسويق الأفكار والنزعة الاستهلاكية:

تاريخ من النزعات الاستهلاكية!

إن الاهتمامات الاستهلاكية سواء للسلع أو للخدمات ذات نزعة عميقة الجذور في مصر الفرعونية، تشهد آثارها الماثلة في ترف نخبتها من الفراعنة والكهنة الذين كانت عوالمهم تموج بالذهب، والعطور، والقصور، والمعابد، ومقتنيات المرمر، والخشب المجلوب من وراء البحار.

وأيضًا مثل هذه النزعة الاستهلاكية نجدها في حضارة بلاد الرافدين، وعند الرومان والإغريق القدماء، فالنزعة الاستهلاكية قديمة؛ فعند الإغريق تباهي بركليس الأثيني بوفرة السلع المجلوبة من مناطق البحر المتوسط، وكذلك عند الرومان كان الاستمتاع بلبس الثياب الفضفاضة المصنوعة من الحرير المستورد من الصين، ثم تطورت هذه النزعة عبر الحضارات المختلفة، فمثلا في وقت مبكر من القرن السادس عشر ازداد الإنفاق على الأثاث المنزلي لدى الناس الذين يعيشون فوق خط الفقر في الغرب الأوروبي، وكان شراء زهور الخزامي المستوردة من آسيا هواية أصيلة لهم في القرن السابع عشر، خاصة لدى الهولنديين التي صارت مزرعة للزهور، فالنزعة الاستهلاكية نزعة بعيدة الجذور: لأنها مكون طبيعي في النفسية البشرية التوّاقة لتوسيع رقعة رغباتها في الاقتناء والتمتع الذي استشرى في الأزمنة الأحدث مع التطورات الثقافية، وتطور طرق التسويق والإعلان والاتصال الحديثة، وتبدلت الأوضاع الاجتماعية، ثم مع عبورها المحيط الأطلنطي: تحولت لعدوى تلقتها الولايات المتحدة من القارة الأوروبية مقلدة في البداية، ثم لاعبًا أساسيًّا تطور للاعب الوحيد.

غزو غربي من نوع جديد!

«أحيانًا، ثم نقلوها أينما ذهبوا من الرياضة إلى الأفلام الأمريكية التي انتشرت كهشيم النار في أفريقيا وأسيا وأمريكا اللاتينية». تاريخ النزعة الاستهلاكية، سليمان العسكري.

فقد افتتحت شركات هوليود فروعًا لها، ففي عام ١٩١٨ كان لاستوديوهات يونيفرسال عشرون

منفذًا في أماكن مثل إندونيسيا واليابان والهند وسنغافورة، وبدا أنها نزعة ملونة توشك أن تجتاح العالم، والتي لقيت معارضة من المفكرين الأوروبيين، أمثال: الفرنسي (أميل زولا)، والألماني (توماس مان)، بل في الولايات المتحدة هناك ناقدون، فلقد كتب الاقتصادي الأمريكي (تورستين فيلبين) عما اعتبره ترفًا لدى أقطاب الأعمال من الطبقات العليا مبتكرًا مصطلحًا سماه: «الاستهلاك المنافي للذوق»، وقال (أوزوالد سبنجلد): «إن الحياة في أمريكا على وجه الحصر اقتصادية في تركيبها، وتفتقر إلى العمق».

ولقد قام البرلمان الفرنسي عام ١٩٣٦ بحظر الأسواق ذات الطابع الأمريكي «لمدة سنة، وذلك على اعتبار أنها تستغفل زبائنها»، وتشكل اقتحاما أجنبيا لفضائل الأسلوب الفرنسي، ورغم كل ذلك فمطاعم الوجبات السريعة تجتاح مجتمعاتنا العربية، والأسلوب الأمريكي في الاستهلاك صار هو الأسلوب الغالب، والأفلام الغربية تغزو شاشاتنا وبيوتنا!! فكل ذلك يؤكد أن الشطط في الاستهلاك يعني أننا نتقاعس في الإنتاج. المرجع السابق.

ونؤكد أن سنن الله -تعالى- لا تتبدل، فالترف نهايته الهلاك لا محالة، ﴿ وَإِذَآ أَرَدۡنَآ أَن نُّهۡلِكَ قَرۡيَةً أَمَرۡنَا مُتۡرَفِيهَا فَفَسَقُواْ فِيهَا فَحَقَّ عَلَيۡهَا ٱلۡقَوۡلُ فَدَمَّرۡنَٰهَا تَدۡمِيرٗا ﴾ [الإسراء: ١٦].

فالمتوقع في المستقبل القريب: أن القراءة سينظر إليها على أنها مخلفات القرون البائدة، وسيكون عصر المعلومات عن طريق الكمبيوتر الناطق هو الأداة الرئيسة للمعرفة، وبدلاً من إرهاق العينين في متابعة النص المكتوب سواء على الشاشة أو في الكتاب سيقنع بالاستماع إليه منطوقًا، بل سيصبح من السهل تحويل كل اللغات المكتوبة إلى لغات منطوقة يمكن الاحتفاظ بها واسترجاعها والعودة إليها حينما نشاء دون مشقة الاحتفاظ بالكتب والمراجع والوثائق الضخمة، بل إنه في المستقبل سينتشر تحويل الكلام المنطوق إلى نصوص مكتوبة عن طريق الإملاء.. رحمك الله يا مولانا الشيخ محمد متولي الشعراوي الذي كان يملي خواطره حول القرآن ببراعة رائعة.

وكما يقول (أمبرتوعاكو): إنه لو أفلح الحاسب في تخفيض الكتب المطبوعة تخفيضًا هائلاً، فسيكون هذا قفزة رائعة لصالح تكنولوجيا الحاسب ثقافيًا واقتصاديًا. «هل نقول وداعاً لثقافة القراءة». أحمد أبو زيد، العربي، نوفمبر ٢٠٠٧م.



شواهد

ماذا يدور في مجتمع المعلومات

في مجتمع المعلومات العصري لم يعد مطلوب من الدول أن توفر لمواطنيها الخبز والحرية فقط، بل لابد أن يكون معهما المعلومة والبيان والحاسوب وشبكة المعلومات...

(جمال غيطاس مجلة لغة العصر).

الثقافية تبنى حينما تكون هناك مؤسسات حرة تضمن حرية الرأي والفكر والسلام الاجتماعي، وقبل كل شيء حينما تكون ثمة ظروف المجتمع قادرة على الإبداع ....

(الروائي الداقي فاضل الفراوي).

من الطبيعي أن يتمسك كل كائن بشري بثقافته وأن يتشبث بقيمها الخاصة من دون أن يؤدي ذلك إلى نظرة انعزالية للهوية الخاصة، بل على العكس ينبغي الانفتاح على ثقافة الآخر؛ لأنه من خلال الحوار والمقارنة نتنبه إلى أوجه القصور في ثقافتنا أو في أفكارنا....

(السفير الإيطالي بمصر .. انطونيسوباديني)

الشعار الذي كان مطروحًا في عصر الاستعمار والإمبريالية هو (فرّق تسُد)، يستبدل الآن بشعار مغاير له تمامًا ووظائفه مختلفة هو (وحّد تسد).

(الناقد السوري الطيب تيسريني)

حتى قطتي لها موقع على الإنترنت..

(الرئيس الأمريكي السابق بيل كلينتون).

مستقبل التكنولوجيا

فمن المتوقع في المستقبل القريب أن تكون صناعات الانتوميديا (الحواسب، والاتصالات، والإلكترونيات الاستهلاكية) هي المحرك الاقتصادي؛ لأنها أكبر الصناعات العالمية الآن، وأكثرها ديناميكية ونموًّا؛ إذ يبلغ رأس مالها أكثر من ثلاثة تريليونات دولار، وسيكون هو المحرك للتقدم وللتكتلات الاقتصادية التجارية العظمى -أسيا، وأوربا، وأمريكا الشمالية- في القرن الحالي.

أنماط الخدمات الجديدة!

بالإضافة إلى أنه سيكون عصر الوسائط المعلوماتية هو العصر الجديد، فهذه الشبكة الموجودة في كل مكان أصبحت كذلك طريق المعلومات فائق السرعة الذي يؤدي من الخدمات الجديدة أمثال:

١) الدفع لقاء المشاهدة. pay per veiw

٢) الدفع لقاء اللعب. pay per game

٣) التسويق وإنهاء الأعمال وأنت في منزلك.

٤) إمكان التعلم عن بعد والتشغيل عن بعد. «فرانك كليش» بترجمة حسام زكريا، الكويت.

أرقام ذات دلالة!

فاليابان قادت الفريق بتمويل يتعدى الـ٤٥٠ مليون دولار لإنشاء شبكة الألياف الضوئية بحلول عام ٢٠١٥، أما الولايات المتحدة: فأكثر من ٢٠٠ مليون دولار، وقدرت السوق الأوروبية بحوالي ٢٠٠مليون دولار، والتزمت المملكة المتحدة مدنيًّا بـ ٤٥ مليون دولار، فالرهان العالمي على الجوائز التي سيحصرها المغامرون يتضخم هو الآخر ويصبح هائلًا. المرجع السابق.

فناقلات الاتصالات في أزمة فجرتها ضرورة التغير، واحتكاراتها التقليدية في انكماش مستمر لتلقي بها في بحر المنافسة متلاطم الأمواج؛ فهي تواجه تحديًا كي تتخطى خدمات الصوت التقليدية. وتغوص لأعماق بحر زاخر من خدمات الوسائط الإعلامية التفاعلية الجديد؛ إذ سيكون في مقدورنا امتلاك أجهزة متفاعلة ثنائية الاتجاه، وبدلًا من المشاهدة والاستماع في سلبية لما يجرى أمامنا سيكون في متناولنا مجموعة ضخمة من الأفلام السينمائية الإلكترونية والعروض التليفزيونية وكتب ومجلات وموسوعات وموسيقى ومعلومات أكثر بكثير.

السوق والاتصال والإعلان:

يقصد بالسوق: «العملية التي تنظم البيع والشراء عن طريق السعر النقدي الذي يحكم تبادل كل عناصر الإنتاج، ومكوناته: السلع المنتجة، والعمل، والمواد، والطبيعة، والخدمات بأنواعها»، وهذا هو نظام التبادل الذي يعرفه الاقتصاد الحديث.

هذا هو المنظور الاقتصادي البحت للسوق، والذي يغفل المضمون الاجتماعي والثقافي، ولا يساعد على الكشف عما تؤديه من دور في مجال الاتصال والإعلام، ففي الأسواق العربية التقليدية مثلًا باعتبارها أنساقًا اجتماعية اقتصادية تحمل بعض خصائص السوق الحديثة، الربح أو المنفعة الاقتصادية هي الحافز للتبادل، وهي -أيضًا- نسق ثقافي؛ إذ الثقافات مختلفة، وهي تطبع السوق بطابع مميز، أو بذاتية ثقافية تشكلها الظروف الإيكولوجية، والتكنولوجية، والاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية، والسياسية، والدينية السائدة في المجتمع، ومن أمثلته قديمًا وحديثًا:



شواهد

أثناء الحملة الانتخابية للرئاسة في الولايات المتحدة عام ١٩٩٢ أعلن بيل كلينتون أنه يريد أن يجعل من طريق المعلومات السريع حجر زاوية جديد للبنية الأساسية القومية، تمامًا كنظام الطرق السريعة بين أرجاء الولايات المتحدة، فلقد أصبح بناء طريق المعلومات فائق السرعة ضرورة قومية لكل القوى الاقتصادية العالمية، وإن التغير الذي ستحدثه ثورة الاينوميديا سيكون بالعمق وقوة التأثير ذاتيهما، حيث تم تصنيع أول محرك تجاري وظهور أول تليفزيون وأول كمبيوتر، إن عصر الاينوميديا سيكون عصرًا جديدًا للمجائب (فرانك كيلش).

سوق عكاظ:

سوق عكاظ: ملتقى الطرق إلى اليمن والعراق ومكة، ويُقام في الفترة من الخامس عشر إلى الثلاثين من ذي القعدة، وهو خير مثال على الأسواق التقليدية؛ حيث إنها وسيلة اتصال وإعلام، بل إنه يشتهر بكونه نسق اتصال، وتعني كلمة (عكاظ) كل ما كان يدور في السوق (عكاظ) من مفاخرة وتجادل ومباهاة ومصالحة ودعاية بما يؤكد أن العرب أكدوا جوانب الاتصال والإعلام المتاحة أثناء التبادل التجاري.

فقد كان مركزًا اجتماعيًا وجريدة رسمية، تجري فيه المجادلات والمناظرات، وكان معرضًا للإنتاج، فكانت تأتي البعثات من القساوسة من نجران والبصرة لكي يعظوا الناس، فيتذاكرون البعث والحساب والجنة والنار.

«ويذكر الألوسي أن القس بن ساعدة الإيادي راهب نجران كان يخطب الناس ويحضهم على التأمل في الأمور الكونية، وفي الموت وما بعده، داعيًا إلى عقيدته النصرانية». الإعلام في صدر الإسلام، عبد اللطيف حمزة.

وكان رسول الله ﷺ يحضر سوق عكاظ، ويعجب قبل بعثته مما يقوله القس بن ساعدة، ثم بعد مبعثه ﷺ كان يقصدها أول دعوته، ويعرض نفسه على القبائل ويحدثهم ويجادلهم وينبئهم: أنه نبي مرسل، ويسألهم أن يصدقوه. أسواق العرب في الجاهلية والإسلام، سعيد الأفغاني.

وهكذا كانت عكاظ معرضًا عامًّا للجزيرة العربية، فيها عرض لتجارب جميع الأمصار والأقطار من فرس وأحباش وبيزنطيين وعرب، وعرض للبيوع، وعرض للعادات والأديان واللغات والآداب والسياسة، وفيها لجان رسمية تحكم للمتفوق بتفوقه حكمًا نافذًا من أقصى الجزيرة لأقصاها، وتزيد على معارضنا الحديثة بميزة هامة، وهي صهرها لعادات القبائل ولغاتها ومواصفاتها لتنتقي منها أحسنها وأخلقها بالبقاء، وأيضًا بها الترفيه واللهو. دور الحجاز في الحياة السياسية العامة في القرنين الأول والثاني الهجري، أحمد إبراهيم الشريف.

ففي عصر ما قبل الاتصال الجماهيري كان الإعلان أحد الأنشطة المعتادة في جنبات العالم القديم عن طريق المنادين الجوابين للقرى القديمة، تمتدح ما لديهم أو لدى الذين يكلفونهم بذلك من بضائع.

مثل: ألواح الصلصال الموجودة من أكثر من أربعة آلاف عام على شكل إعلان عن السلع، وهو يعد قديمًا قدم المجتمعات الإنسانية.

أرقام ذات دلالة

صنع الإنجليزي (دجون مايسوم) عام ١٨٢٥ آلة تعذيب وحشية خشبية ذات ثقوب لاستخدامها في تقييد أقدام المذنبين وأيديهم، وجوزي على ذلك جزاء سنمار؛ حيث كان أول من عُذب على آليته عقابًا له لمطالبته بأسلوب عنيف غير لائق على أجرة عن ابتكاره لهذه الآلة.

كان الروائي الأمريكي (أرنست همنجواي) (١٨٩٩ - ١٩٦١) يتقاضى قرابة ثلاثين ألف دولار ثمنًا لمقالة لا تتجاوز ٢٠٠٠ كلمة، أي بواقع ١٥ دولار عن كل كلمة، فكان موضع حسد زملائه وانتقادهم.

أما السيدة (ديبورا سينايدر) من مدينة مينابوليس الأمريكية، فقد تقاضت ١٧٥ ألف دولار مقابل حوار إعلاني مكون من ٢٥ كلمة قامت بتأليفه وإعداده عن نوع من السيارات، أي بواقع سبعة آلاف دولار عن الكلمة الواحدة. مجلة الفصيل، العدد ٢٠٨، إبريل ١٩٩٤م.

واليوم أصبح الإعلان صناعة ضخمة تستهلك حوالي ٢٪ من إجمالي الدخل لأكبر دولة في العالم. ففي عام ١٩٩٠ بلغ إجمالي الإنفاق الإعلاني في الولايات المتحدة ١٤٠ بليون دولار، وفي عام ٢٠٠٠ وصل لحوالي ٤٢٠ بليون دولار، وهكذا تحولت صناعة الإعلان من نظام المنادين الجوالين في إطار محلي ضيق إلى صناعة ضخمة شديدة التعقيد والتنظيم تقف بتأثيراتها الاجتماعية إلى جوار المؤسسات الكبرى في العالم الغربي.

إن صناعة الإعلام اليوم تستهلك ما يوازي الدخل الوطني لمائة وعشرين دولة من دول العالم



شواهد

المال وسيلة لجلب المال

«لا شيء سوى دار سك النقود يمكن أن يدر نقودًا بلا إعلان». (توماس ماكولاي) المؤرخ الإنجليزي

الحديث، وهي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالأبعاد السياسية والاقتصادية والعسكرية للإمبراطورية الأمريكية الحديثة. الإعلان: مهمة الإقناعة الصعبة، حمدي حسن.

يرى النقاد أن الإعلان يعمل بالطريقة نفسها التي تعمل بها الأسطورة في المجتمعات البدائية؛ حيث يقدم للناس قصصًا وشروحًا يتم من خلالها نقل قيم ومثاليات يستخدمها الناس في تنظيم أفكارهم وخبراتهم وفهم العالم المحيط بهم.

ففي كتاب «الأسطورة الخفية» ترى (فاردا لوتجهولز) أن الإعلان مثل الأسطورة يدعم صيغًا مقبولة من السلوكيات والأفعال، وهو بمنزلة أداة للإقلال من التوتر وحل التناقضات في المجتمع، والإعلان يقدم حلولًا للمآزق المستمرة في حياة الإنسان؛ فهو يثير القلق ويخفف منه في الوقت نفسه، وعند البعض: أن الإعلان اليوم يقوم بدور الكاهن القديم الذي تمكنه شخصيته المجهولة -كما يزعمون- من تقديم سحر جديد غريب لعلاج الآلام المألوفة في مجتمع معين، وللإقلال من الطموح والمرارة والفشل والجشع والشهوة والوحدة وإثارتها جميعًا.

إن الإعلان يضع مؤيديه ومعارضيه في الثقافة الغربية في موقف شديد التناقض، فلا يستطيع مؤيدوه إنكار تأثيراته المدمرة للثقافة الغربية، وليس لدى معارضيه بديل عنه يصلح حتى يتمكن النظام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي في الغرب من أداء مهماته بنجاح، وحتى تصل الثقافة الغربية إلى حل لهذا التناقض القائم، فسوف يظل الإعلان خصوصًا في وسائل الاتصال الجماهيرية رافدًا رئيسًا لتشكيل الثقافة الغربية واستمرارها؛ فهو يؤدي فوائد جمة للنشاط الاقتصادي، ويشكل مصدرًا رئيسًا للمعلومات في الثقافة الغربية، وفي الغرب كتابات -كما أشرنا سلفًا- تحذر الآخرين من أن الإعلان شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي، وليس مجرد إبلاغ الآخرين بوجود السلع.

الخلاصة:

- يحفل عصرنا بكثير من التناقضات الحادة المذهلة، مثل: ارتفاع إنتاجية عمل الإنسان في مقابل تصاعد البطالة، والنمو الاقتصادي البطيء مع التضخم النقدي الجامح، وصعود الاقتصاد الرمزي بطبيعته الطفيلية مع تراجع الاقتصاد العيني، وغيرها من التناقضات التي يتخذ بعضنا منها شكل المفارقات التي كانت تدخل في عداد المستحيلات.

- المال عصب الحياة، وهناك حاجة لكل من يسعى لتسويق الأفكار إلى المال.

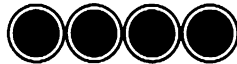
- من الأمور المهمة في دراسة جدوى تسويق الأفكار: أنه لا يجب أن ننظر إلى مدى قريب فحسب، بل يجب أن نعرف أننا نتكلم عن مجال ذي أفق بعيد؛ ولذا فمن المهم أن نقيم وندرس الجدوى ليس على المدى القصير فحسب، بل على المدى البعيد -أيضًا-.

- طبيعة الإنفاق في تسويق الأفكار تحده ضوابط؛ منها: الحكم الشرعي أو القانوني، ونوع الإنفاق المالي، وغيرها.

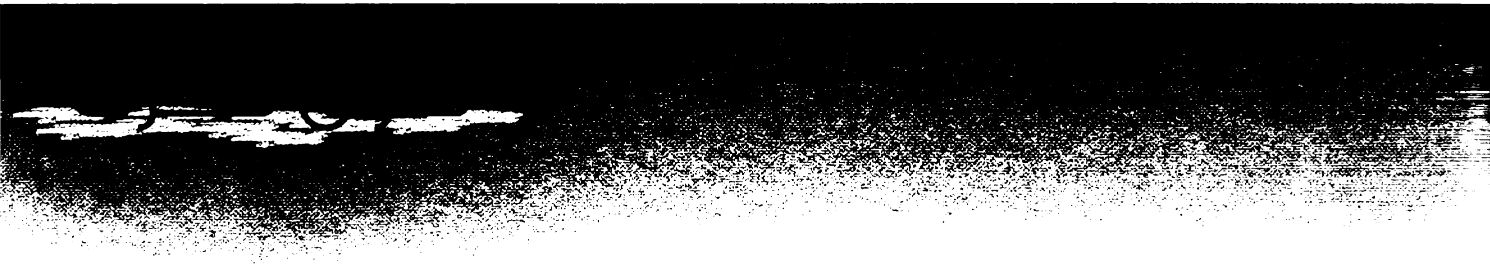
- نظرًا للارتباط الشديد بين تسويق الأفكار والسياسة والتجمعات والجماعات، فإن هذا الارتباط يجعل الإنفاق في هذه المجالات يرتبط بشكل كبير بالثقافة السائدة والتوازنات والنفسيات الموجودة لدى الجهات السياسية، أو التجمعات والأحزاب، أو الناس.

- يفضل كثير من الناس أن يحوِّل كل القيم إلى قيم مادية، ليس حبًّا في المال، وإنما لقناعة لديهم أن الشيء الذي يمكن أن يقيم كل شيء هو المال.

- إن صناعة الإعلام اليوم تستهلك ما يوازي الدخل الوطني لمائة وعشرين دولة من دول العالم الحديث.



سوق فكرك.. مدخل قانوني



مدخل قانوني

الفصل الثامن: مدخل قانوني

إن الاهتمام بحماية الملكية الفكرية، وذلك حماية لحقوق المبدعين وأصحاب الملكية الفكرية في مختلف دول العالم، يعد حافزًا لتشجيع الإنسان على الإبداع والمساهمة في إزالة القيود على تدفق العلم والتكنولوجيا عبر الحدود لدعم الجهود المبذولة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما تساهم تلك الحماية في نمو التجارة الدولية، وتوفر مناخًا أفضل لتدفق السلع والخدمات فيما بين الدول التي لديها تلك القدرات والمقدرات، والتي حققت استقلالها فعلًا، ولديها ملفات لحماية مبدعيها وأفكارهم من العدوان عليها وعليهم.



شواهد

اتفاق الجات والسيطرة!

«اتفاق الجات.. يعزز موقعنا في زعامة الاقتصاد العالمي الجديد».

بيل كلينتون.. وكالات الأنباء في ربيع ١٩٩٤

فليس من قبيل المصادفة: أن تنقل وكالات الأنباء على لسان رئيس الولايات المتحدة بعد دقائق من موافقة دول العالم على الاتفاقية وتحولها إلى منظمة، فهذا مشهد تأخر حوالي نصف قرن؛ إذ تم التخطيط له تخطيطًا استمر في تطوره الدؤوب حتى هذا اليوم من عام ١٩٩٤ م.

مؤتمر (بريتون وودز) وقراراته:

وسائل استعمارية جديدة!

يعود هذا المشهد إلى مؤتمر (بريتون وودز) الذي تم من ١ إلى ٢٢-٧-١٩٤٤ بدعوة من الولايات المتحدة بعد انتهاء الحرب العالمية، وهي بداية قصة المنظمات الدولية التي توصلت عبرها -وما زالت- أمريكا لإحكام السيطرة على الكيانات (الدول) الأخرى؛ فقد تمت صياغة اتفاقية: صندوق النقد الدولي، والبنك الدولي للإنشاء والتعمير، (أو التدمير)، ثم تم الصرف بإنشاء الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة، إلى جانب الشركات متعددة الجنسيات، فهي الوسائل الجديدة (الاستعمارية - الإمبريالية) للسيطرة على العالم كله.

وقد أقر المؤتمر:

١- البنك الدولي للإعمار والتنمية في عام ١٩٤٤ (I.B.R.D).

٢- صندوق النقد الدولي عام ١٩٤٥ (I.U.F).

٣- ثم بدايات الاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات عام ١٩٤٦ (G.A.T.T).

لقد سعت أمريكا لذلك مستفيدة بالأوضاع السياسية الاقتصادية لصالحها بعد الحرب العظمى لتكييف اقتصاديات البلدان المتخلفة (النامية) لتتحول إلى اقتصاديات سوق تابعة، ثم مع الديون أصبح الصندوق أداة لعصر التوابع المدينة لحسابها (الدائن)، وإعادة تكييف التوابع مع إعادة جدولة الديون، وإعادة الإقراض. صناعة التبعية، رضا هلال.

وليست -أيضًا- مصادفة أن نقرأ في المؤتمر الوزاري (إعلان مراكش)، تدشينًا لسياسة دول الشمال..: «يؤكد الوزراء على العمل لتحقيق انسجام أكبر على المستوى العالمي للسياسات المتبعة في الميادين النقدية والتجارية والمالية، بما في ذلك التعاون بين المنظمة العالمية للتجارة وصندوق النقد الدولي والبنك الدولي».

الحماية الدولية للملكية الفكرية:

ما هي الملكية الفكرية: المقصود بالملكية الفكرية (محل الحماية): كل الحقوق الناشئة عن أي نشاط أو جهد فكري يؤدي إلى ابتكار في المجالات الصناعية والعلمية والأدبية والفنية.

ولقد برزت أهمية الملكية الفكرية وبشكل خاص مع نهاية مفاوضات (جولد أورجواي) (١٦٨٦ - ١٩٩٤) كعامل رئيس وحساس ومؤثر في التجارة الدولية، وزيادة تفاعلها، ونقل التكنولوجيا وتطويرها، والاستثمارات الأجنبية، وأصبحت مسألة تطوير السياسات المعمول بها في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية والمؤسسات المشرفة عليها من الأولويات، خاصة بالنسبة للدور المتخلفة (النامية). ماهية الملكية الفكرية والمنظمة الدولية التي تدير حماية الملكية الفكرية، ياسر محمد حسن.

أمريكا تنتكس عن مبادئها!

واللافت للنظر: أن أمريكا نفسها كانت أولى الدول المتقدمة التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية في شتى ميادينها وأشكالها، إلا أنه حينما تعلق الأمر بها تحولت بسرعة البرق إلى ارتداء مسوح الاتفاقات الدولية، ووضع ما يضمن حقوقها.

وسائل السيطرة الأمريكية على دول الجنوب:

في بداية الأمر، لجأت الولايات المتحدة الأمريكية لما يُسمى بالقائمة السوداء بدرجاتها (أ، ب، ج) للضغط على من ينتهك صناعاتها الثقافية، ولكن مع استفحال الأمر لجأت للاتفاقيات الدولية للسيطرة على الدول الأخرى في الدول النامية أو الساعية للتطور؛ كنمور آسيا، وفي سبيل الهيمنة على الصناعة والثقافة لجأت لوسيلتين للسيطرة على دول (الجنوب والشرق):

وسائل هامة!

الوسيلة الأولى: محاولة توظيف المنظمات الدولية لمصالحها الخاصة كما سبق بيانه.

ولقد أقحمت الولايات المتحدة الحقوق الفكرية على اتفاقية الجات التي كانت التجارة ترسم الإطار الرئيس لها، ولكن مع الإضافات الأمريكية أدخلت تلك الحقوق الفكرية، وهي تشكل كتلة ضخمة فيها بما لا يمكن إغفاله، كما أنها كتبت بصيغة قانونية غامضة وصعبة لا تدع مجالًا للشك في أنها تخدم مصالح وأهداف الولايات المتحدة، والشمال بوجه خاص.

الوسيلة الثانية: أن الولايات المتحدة لجأت في الاتفاقية التي انتهت نتيجة للجولة الأخيرة إلى إجراءات عنيفة في تطبيق حقوق الملكية الفكرية، أهمها: إجراءات انتقامية، أو قوة ردع عنيفة، فقد أضيف إلى أسلوب الضغط الدولي الرسمي ما تستطيع به السيطرة على المجتمع الدولي كله من خلال المنظمات الدولية. الجات والتبعية الثقافية، مصطفى عبد الغني.

وهذا الردع الانتقامي يتم ضد أية دولة تحاول الإفادة من الحضارة الغربية وأدواتها دون العودة إلى أصحابها، وتقوم بذلك منظمة الجات في أي مجال آخر كصناعة النسيج، أو الملابس، أو الدواء.. إلخ.

وسوف يجازي -على المستوى الفردي- بالسجن، أو الغرامات المالية. المرجع السابق.

الإجراءات الجنائية:

المادة ٦١: تلتزم البلدان الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية، على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، أو انتحال حقوق المؤلف على نطاق تجاري.

وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها: الحبس أو الغرامات المالية بما يكفي لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة.

وفي الحالات الملائمة، تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها -أيضًا- حجز السلع المخالفة، أو أي مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسة في ارتكاب الجرم، ومصادرتها، وإتلافها.

ويجوز للبلدان الأعضاء فرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لا سيما حين تتم التعديات عن عمد، وعلى نطاق تجاري.

تطور الحماية الدولية للملكية الفكرية:

الـWIPO هي منظمة تدخل ضمن الوكالات المتخصصة للأمم المتحدة، دورها تعزيز وإثراء الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للدول الأعضاء بها (تجاوز العدد الآن ١٧٥ دولة)، وهي تهتم على وجه الخصوص بحماية حقوق الملكية الفكرية في مجالات:

الاختراعات، والرسوم، والنماذج الصناعية، والعلامات التجارية، والمؤلفات، والأفلام الروائية والسينمائية، والمسلسلات التلفزيونية، والموسيقى... إلخ.

وهي تعمل على تفسير وإدارة الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بحقوق الملكية الفكرية، ودعم تلك الحقوق من خلال تعاون الدول والمنظمات الأخرى لضمان التعاون الإداري فيما بين الاتحادات المنشأة بموجب اتفاقيتي باريس وبرن وما تفرع عنهما من معاهدات، وهي تدير الاتفاقيات الدولية الآتية:

١- معاهدة برن بشأن حماية المصنَّفات الأدبية والفنية ١٨٨٦.

٢- معاهدة الويبو بشأن حق المؤلف ١٩٩٦.

٣- اتفاقية نيس بشأن التصنيف.

كما تشمل الحماية الدولية للملكية الصناعية، وعديد من المعاهدات والاتفاقيات؛ كحماية البراءات، والسلالات النباتية، والتسجيل الصوتي، وفناني الأداء.

كما تهتم الـWTO المنظمة العالمية للتجارة التي أُنشئت بتوقيع اتفاق مراكش ١٥ إبريل عام ١٩٩٤، ولها الإشراف على تنفيذ الاتفاقات الناجمة عن جولة أورجواي للمفاوضات التجارية متعددة الأطراف، والتي بلغت ٢٨ اتفاقية، وعلاقة الـWIPO بالـWTO وثيقة لقيامهما على تغطية السلع والخدمات والجوانب المتصلة بالملكية الفكرية تجاريًا، وأساس ذلك مبدأ المساواة في معاملة السلع والخدمات الأجنبية كمثيلاتها المنتجة محليًا مع مراعاة ما سبق بيانه.

وتهدف اليونسكو التي تضم ١٨٦ دولة إلى المساهمة في صون السلم والأمن العام عن طريق التربية والعلوم والثقافة بتوثيق عرى التعاون الدولي لضمان الاحترام للقانون، والعدالة، وحقوق الإنسان، والحريات الأساسية دون تمييز بسبب العنصر، أو الجنس، أو اللغة، أو الدين، وتشجع التعاون بين الأرض في النشاط الفكري والثقافي. المرجع السابق، ياسر محمد حسن.

واتفاقية الـTrIPS (حقوق الملكية الفكرية) قد وضعت معايير حماية الملكية الفكرية، وألزمت الاتفاقية الدول الأعضاء باحترام الحد الأدنى من معايير الحماية في مختلف فروع الملكية الفكرية، ومنها:

فروع الملكية الفكرية!

١) حقوق المؤلف، والحقوق المتعلقة به.

٢) المؤشرات الجغرافية.

٣) العلامات التجارية.

٤) التصميمات الصناعية.

٥) براءة الاختراع.

٦) التصميمات والتخطيطات والرسوم الطبوغرافية للدوائر المتكاملة.

٧) المعلومات السرية.

٨) حماية أصناف النباتات.

ولقد تناولت الاتفاقية دون الدخول في تفصيلاتها الآن كل فرع من فروع الملكية الفكرية على حدة، وما ينصب عليه الحماية، وما يتمتع به أصحابه من حقوق، والاستثناءات التي يجوز تقديرها على هذه الحقوق، والحد الأدنى لمدة الحماية. المرجع السابق.

ملمح عام عن الاتفاقيات الدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية:

ملامح تاريخية!

١- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية عام ١٨٨٣، والتي دخلت حيز التنفيذ عام ١٨٨٤.

٢- اتفاقية برن لعام ١٨٨٦ لحماية المصنَّفات الأدبية والفنية لضمان حصول المبدعين على حقهم في الملكية لمصنفاتهم الإبداعية في القصص الروائية القصيرة والطويلة، وقصائد الشعر، والمسرحيات، والأغاني، والتقاسيم الموسيقية، والرسوم، واللوحات الزيتية، والمصنَّفات المنحوتة، ورسوم الهندسة المعمارية، والحصول على مقابل لاستفادة الآخرين بها. «تسوية نزاعات الملكية الفكرية»، منير زهران.

٣- اتفاقية روما بشأن حماية فناني الأداء، ومنتجي التسجيلات الصوتية، وهيئات الإذاعة، والتي اعتمدت في روما في ٢٦-١٠-١٩٦١.

٤- اتفاقية جنيف بشأن حماية منتجي الفوتوغرافيا من استنساخ أعمالهم.

٥- اتفاقية مدريد بشأن جمع البيانات الزائفة والضالة حول مصدر السلع.

٦- اتفاقية بروكسل بشأن توزيع الإشارات الحاملة للبرامج المرسلة عبر الأقمار الصناعية.

٧- معاهدة حق المؤلف.

٨- معاهدة الأداء والتسجيل الصوتي.

٩- معاهدة الملكية الفكرية فيما يتصل بالدوائر المتكاملة، والتي اعتمدت في واشنطن في ٢٦-٥-١٩٨٩.

الحماية القانونية لحق المؤلف:

تنصرف الحماية القانونية إلى مؤلفي المصنَّفات المبتكرة، سواء أكانت في الفنون أم العلوم أم الآداب بغض النظر عن ماهية هذه المصنَّفات، أو نوعها، أو طريق التعبير، أو الغرض منها.

فالعامل الرئيس والأساس هو ضرورة تحقيق الابتكار الذي يميز المصنَّف بالطابع الشخصي الناتج عن جهده.

كما يتعين إفراغ المصنَّف في قالب أو شكل معين، فالأفكار ليست مجالًا للحماية، بل الحماية تنصب على الشكل الذي تتخذه الأفكار، والذي يتم من خلاله التعبير عنها، والحماية للحقوق المالية للمؤلف طيلة حياته ولخمسين عامًا تالية لوفاته لصالح ورثته، وللمؤلف حقوق أدبية مؤبدة لا تقبل التنازل، ولا يجوز الحجز عليها، وهي:

الحقوق الأدبية:

١- حق المؤلف في إظهار مصنفه للجميع، وإلقائه في دائرة الضوء، والسماح بتداوله، واختيار طريقة عرضه والشكل الذي يخرج فيه للجمهور، فلا يجوز عرضه على شبكة الإنترنت دون موافقة مؤلفه، كما لا يجوز إخراجه في صور غير ملائمة للمؤلف.

٢- الحق في نسبة المصنَّف إلى المؤلف، فالمؤلف وحده هو الذي يستطيع نسبة المصنَّف لنفسه أو بلا اسم، أو باسم مستعار مع تحمله مغبة ذلك مستقبلًا.

٣- عدم المساس بالمصنَّف، فيجب أن يبقى المصنَّف على الشكل الذي أراده له مؤلفه دون أي تحريف، أو تشويه، أو تغيير لا يقبله المؤلف. المرجع السابق.

وهذا ما ورد بالمادة ١٤٣ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الصادر بالقانون رقم ٨٢ لسنة ٢٠٠٢ والمعمول به اعتبارًا من ٠٣-٠٦-٢٠٠٢.

«يتمتع المؤلف وخلَفه العام على المصنَّف بحقوق أدبية أبدية غير قابلة للتقادم أو للتنازل عنها، وتشمل هذه الحقوق ما يلي:

أولاً: الحق في إتاحة المصنَّف للجمهور لأول مرة.

ثانياً: الحق في نسبة المصنَّف إلى مؤلفه.

ثالثاً: الحق في منع تعديل المصنَّف تعديلًا يعتبره المؤلف تشويها، أو تحريفًا له، ولا يعد التعديل في مجال الترجمة اعتداء إلا إذا أغفل المترجم الإشارة إلى مواطن الحذف أو التغيير، أو أساء بعمله لسمعة المؤلف ومكانته».

كما ذكرت المادة ١٤٤ من القانون ذاته:

«للمؤلف وحده إذا طرأت أسباب جدية: أن يطلب من المحكمة الابتدائية بمنع طرح مصنفه للتداول، أو بسحبه من التداول، أو لإدخال تعديلات جوهرية عليه برغم تصرفه في حقوق الاستغلال المالي، ويلزم المؤلف في هذه الحالة: أن يعوض مقدمًا من آلت إليه حقوق الاستغلال المالي تعويضًا عادلًا يدفع في غضون أجل تحدده المحكمة، وإلا زال كل أثر للحكم».

ولأن الدول العربية لا تملك خيارًا آخر مع الضغوط الأمريكية خاصة حين طلب رئيس الوفد الأمريكي في الجولة السابقة (أورجواي) فرض عقوبات على الدول العربية التي تلتزم المقاطعة مع إسرائيل، وعاجلًا أو آجلًا سترفع هذه المقاطعة، وبالفعل انضمت العديد من الدول العربية لمنظمة التجارة العالمية، وتركت الشعوب العربية لمصيرها: إما الانكسار والتبعية، وإما الوقوف في وجه الاحتلال الأمريكي للعقول والأفكار والثقافات العربية.

فقد عدلت المغرب تشريعها الخاص بالملكية الفكرية، وكذلك الجزائر والكويت وقطر بالإضافة إلى مصر والعديد من الدول العربية الأخرى (ليس هذا هو موضع التفاصيل في ذلك) لتتوافق مع اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (الجات) الصادرة في ١٥-٤-١٩٩٤.

دور الأفكار في التطوير القانوني:

أسهبنا في التحدث عن الجوانب القانونية المتصلة بحقوق الملكية الفكرية؛ لأن الإبداع والأفكار لا قيمة لها إلا بترجمتها إلى واقع في صور شتى من الإبداعات الفنية والأدبية والابتكارية والعلمية في كل المجالات.

هل للافكار السيئة دور في الركود؟

ولأن للفكر القانوني اتصال وثيق بالجوانب الإنسانية والاجتماعية في حياة الشعوب، فتطوره منذ القديم كنتاج لملكة الإبداع العقلي والنفسي والذهني، ولا ننكر أن استخدام الابتكار والأفكار السيئة كان له دوره في الركود والولوج في تعرجات أدت لكثير من التخلف، أو زيادة آثاره السيئة، ولكن عن طريقه -أيضًا- أي التفكير القانوني-، والابتكار له جوانب مضيئة كما سيرد فيما بعد قديمًا وحديثًا.

الحيل القانونية:

الحيلة: هي افتراض أمر مخالف للواقع يترتب عليه تغيير حكم القانون دون تغيير نصه، أو الاستناد إلى واقعة كاذبة باعتبارها واقعة صحيحة حتى ينطبق القانون على حالة لا ينطبق عليها. دراسات في تاريخ النظم القانونية والاجتماعية، السيد العربي حسن.

فهو توصل للنتيجة بالتعديل في معنى القانون دون تعديل صفته، فهو أمر شائع في الشرائع القديمة والحديثة على السواء، ولقد لعبت الحيلة دورًا خطيرًا في تاريخ التطور القانوني عند أكثر الأمم المتقدمة، وأحدثت في الشرائع والنظم أثرًا واسعًا، وذلك بسبل مختلفة، وصورًا عديدة.

وأحيانًا ما تكون أداة قضائية عند سلطان الاختصاص القضائي، أو لتصحيح الدعوى الباطلة، أو وسيلة اعتبارية لتبرير بعض المبادئ والنظم السائدة في بعض الشرائع.

ففي القانون الروماني كانت الحيل عامل فعال في ارتقاء النظم القانونية في الدولة الرومانية، وأيضًا معالجة الصعوبات الاجتماعية. تاريخ النظم القانونية والاجتماعية، محمد الشقنقيري.

فقد كانت العبرة بالقالب القانوني الذي أفرغ فيه التصرف القانوني، وما احتواه هذا القالب من عبارات ورموز وإشارات وألفاظ، ولم يكن يجوز الطعن على التصرفات القانونية بسبب الغش أو الإكراه؛ لأن القانون الروماني قانون شكلي. «الحيل المحظور منها والمشروع»، عبد السلام ذهني.

وبرز دور فقهاء القانون وكبار المشرعين أمثال: (بانيبال)، و(بولس) الذين قالوا بالاعتماد على حسن النية والتوسع في التفسير والبحث عن حكم التشريع وغرضه وأهدافه.

وأيضًا: إن الملكية الفكرية الرومانية لم تكن جائزة إلا للمواطنين الرومانيين دون غيرهم، فيفترض البريستور أن المشتري روماني الجنسية حتى يقضي له القاضي بالملكية، وأيضًا في حالة السرقة، فلم يكن للأجنبي الحق في رفع دعوى ضد السارق، فما كان من البريستور إلا تضمين التقرير المرفوع للقاضي كون المجني عليه روماني الجنسية حتى يحكم له القاضي برد المسروقات والتعويضات. المرجع السابق.

وأيضًا نظام التبني الذي أجاز خلق رباط عائلي مصطنع وله دور خطير بإبقاء ذكرى الأسرات وتخليدها، أو لتحقيق أغراض سياسية؛ كنقل شخص من طبقة لأخرى، وتولي منصب الحكم في قومه. المرجع السابق، السيد العربي حسن.

آراء إسلامية..

أما عن الحيلة في الشريعة الإسلامية فقد اختلفت الآراء في جوازها:

فرأى المحرمون: أنها من الطرق الخفية التي يتوصل بها إلى الغرض الممنوع شرعًا أو عقلًا؛ إذ إن أحكام الشريعة الإسلامية مستمدة من القرآن والسنة كأصل كلي، أما المسائل التفصيلية؛ فمتروكة لاجتهاد الفقهاء والقضاة، كما أنها بسيطة إجرائيًّا.

ورأى المجيزون: أنها نوع من الحذق وجودة النظر.

والحقيقة أن هناك حيل مشروعة وجائزة، وهناك حيل محظورة وغير جائزة. «المرجع السابق». عبدالسلام ذهني.

ومن الشواهد للحيل الجائزة:

١) الافتراض بأن المورث حي حتى تستمر ملكيته على تركته اعتبارًا حتى يسدد ديونه، فهي منع

للوارث من التصرف في أموال الشركة قبل الوفاء بالديون.

٢) اعتبار المفقود مورث حكمًا كالميت حقيقة، وتوزيع أمواله على ورثته، مع أن الميراث خاص بتركة المتوفى فعلًا.

٣) اعتبار الجنين شخصًا حيًّا قبل ولادته، إذا مات المورث أثناء فترة الحمل حتى يكون له نصيب في التركة.

ومن الشواهد للحيل المحظورة:

شواهد الحيل!

١) الاحتيال لإباحة ما هو حرام؛ كالاحتيال على الربا.

٢) الاحتيال على إسقاط ما هو واجب في الحال؛ كالاحتيال على إسقاط الدين الواجب عليه، مثل من يتصرف في أمواله لزوجته وهو مدين حقًّا حتى لا يجب عليه الأداء.

٣) أيضًا من يدخل عليه رمضان ولا يريد الصوم؛ فيسافر.

أما عن الحيلة في التشريعات الحديثة، فنجدها واضحة في آراء الفقهاء والفلاسفة في تعليل النظم السائدة، أو القواعد القانونية، أو تبرير للسلوك في المجتمع، ومن ذلك:

١) في القانون الألماني: ما ورد على لسان واضع قانون فردريك من أن العلة في تقرير حق الإرث للورثة بأنها وحدة الشخصية بين الحي والميت. المرجع السابق، محمد الشقنقيري.

٢) ما يقوله الفقهاء الإنجليز في تبرير مبدأ مصادرة أموال المجرم في الجرائم مثل الخيانة العظمى: أن من ارتكبها يسدل على فساد في دمه العائلي، ويحرم من أمواله ابنه وإن كان حيًّا.

٣) أيضًا في تبريرهم لسلطة الملك وانعدام مسؤوليته قانونًا بأن الملك معصوم من الخطأ. المرجع السابق.

٤) تعليل الصور لأنظمة المجتمع السياسي بأنه ناتج عقد اجتماعي، خاصة عند (هوبز وروسو) في نظريات العقد الاجتماعي في إسناد تشكل الدولة للعقد الاجتماعي، وهو احتيال على الواقع، بل إن (دافيد هيوم) حمل حملة قاسية على هذا التحايل، ووصفه بالسخافة والخديعة أينما وجد. المرجع السابق.

فكرة مقترحة!

وفي القانون المصري الحالي مجال للحيل والافتراضات، أبرزها:

١) الشخصية المعنوية التي تتمتع بها الهيئات والجماعات والمنظمات تشريعيًّا.

٢) في القانون المدني أنه في الهبة يجب أن تكون مكتوبة في عقد رسمي، وإلا كانت باطلة ما لم تكن قد صيغت في صيغة عقد آخر.

٣) وأيضًا افتراض علم الكل بالقانون لمجرد النشر في الجريدة الرسمية رغم عدم وصولها للناس كافة، وعدم جواز الاعتذار بالجهل بالقانون.

وكذلك في كل التشريعات والقوانين الحديثة والمعاصرة سواء كانت عالمية أو عربية مثل ذلك كثير.

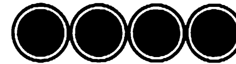
وختامًا، نرسل للمسؤولين عن إنقاذ العدالة تلك الفكرة البديعة التي نفذتها إحدى الولايات الأمريكية في حل مشكلة القضايا المتأخرة فيها؛ حيث كلفت كبار المحامين والقضاة المحالين على المعاش سلطة الفصل في القضايا المتأخرة بجميع المحاكم بموجب قانون تشريعي، ويحسن اختيارهم لمدة موسم قضائي واحد ويجدد عن تثبيت كفاءة لكون مهمتهم: الفصل في القضايا المتأخرة فقط، أما دور القضاة أو العاملين: فيكون قاصر على الفصل في القضايا الجديدة فحسب، مع إيجاد طريق المحاسبة الكافية بمعرفة وزارة العدل.. فهل من مستجيب. مجلة الرايدريجست الأمريكية، عدد يوليو ١٩٥٦م.

الخلاصة:

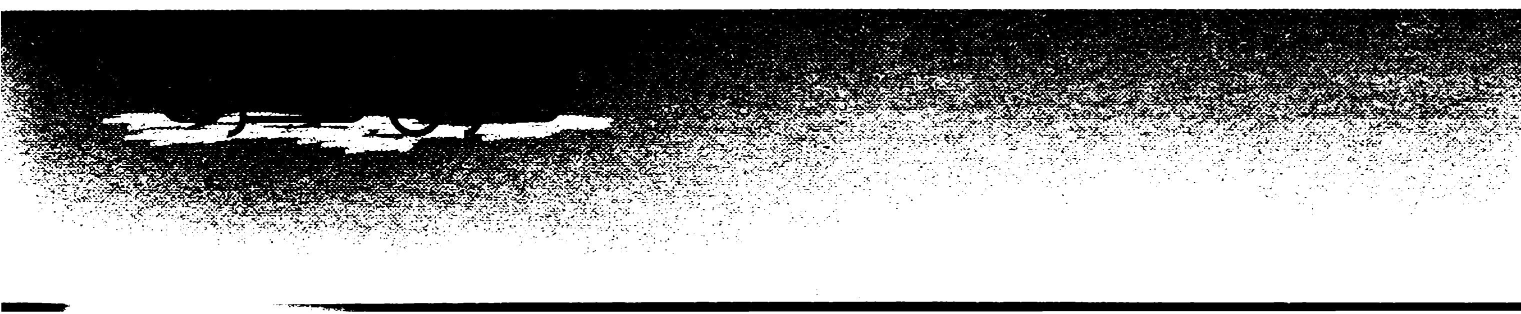
- الاهتمام بحماية الملكية الفكرية يكون بمنزلة حماية لحقوق المبدعين وأصحاب الملكية الفكرية في مختلف دول العالم، مما يعد حافزًا لتشجيع الإنسان على الإبداع والمساهمة في إزالة القيود على تدفق العلم والتكنولوجيا عبر الحدود.

- المقصود بالملكية الفكرية محل الحماية: كل الحقوق الناشئة عن أي نشاط أو جهد فكري يؤدي إلى ابتكار في المجالات الصناعية والعلمية والأدبية والفنية.

- برزت أهمية الملكية الفكرية وبشكل خاص مع نهاية مفاوضات (جولد أورجواي) (١٦٨٦ - ١٩٩٤) كعامل رئيس وحساس في التجارة الدولية، وزيادة تفاعلها، ونقل التكنولوجيا وتطويرها، والاستثمارات الأجنبية.



سوّق فكرك ...
مدخل إلى أعظم سيرة



الفصل التاسع: مدخل إلى أعظم سيرة

تجمعُ سيرة النبي ﷺ بين أمرين مُهمين:

بين كونه عبداً لله -سبحانه وتعالى-.

وبين كونه داعياً إلى الله على بصيرة، مسوّقاً لمنهجٍ من عند الله، وحتى لو كان ذلك بالجهاد في سبيل الله، وضرب الأعناق والنكال بالكفار.

ولن نطيل بالشرح والتعليق، وسنكتفي بذكر الروايات المهمة، والأحداث المضيئة التي تتحدث بنفسها، فنقول وبالله التوفيق:

صفات المسوِّق الجيِّد:

لا تعرفُ البشرية كمالاً في الأخلاق ولا في الصفات يُداني أو يشابه أو يماثل كماله ﷺ في صفاته وأخلاقه وأدبه وتقواه وورعه وخوفه من خالقه -سبحانه-، وكلُّ حديثٍ عن صفاته ﷺ إنما هو حديث عن قطرات في بحر خُلقه، وكيف لا يكون كذلك، وقد قال ﷺ: «أدبني ربي؛ فأحسن تأديبي». «سنن ابن ماجه».

فلننظر ونتأمل في قبساتٍ بسيطة مقتضبة من صفاته -عليه الصلاة والسلام- التي جعلته ولاشك أعظم من يمكن أن يسوِّق الأفكار للبشرية، فمن هذه القبسات على سبيل المثال:

حسن الخلق:

فقد وصفه ربه -سبحانه وتعالى- بمعالي الأخلاق وأكرمها وزينها بالعظمة، فقال عنه: ﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴾ [القلم: ٤].

وكما ثبت في «الصحيحين»: عن أنس بن مالك -رضي الله عنه-، قال: «خدمتُ رسول الله ﷺ عشر سنين، فما قال لي: أفٍ قط، ولا قال لشيء فعلته: لم فعلته؟ ولا لشيء لم أفعله: ألا فعلته؟ وكان ﷺ أحسنُ الناس خلقاً».

وحسن الخلق يفتح في قلوب وعقول من يُسوق لهم وينير لهم نفوسهم ما لا يمكن أن تفتحه أقوى القنابل وأعتى الجيوش.



شواهد

شيء من أخلاقه ﷺ

قالت عائشة -رضي الله عنها-: ما ضرب رسول الله ﷺ بيده خادماً قط، ولا ضرب امراة ولا ضرب بيده شيئاً قط، إلا أن يجاهد في سبيل الله. ولا خير بين شيئين قط إلا كان أحبهما إليه أيسرهما حتى يكون إثما. فإذا كان إثماً كان أبعد الناس من الإثم، ولا انتقم لنفسه من شيء يؤتى إليه إلا أن تنتهك حرمات الله فيكون هو ينتقم لله -عز وجل-». أحمد في «مسنده».

الصدق:

أعظم المسوقين!

عُرف النبيُّ ﷺ في الجاهلية وقبل بعثته بالصدق، فكان يُلقَّب -عليه الصلاة والسلام- بـ «الصادق الأمين» في قومه، وبين عشيرته، ولم يُعرف عنه كذباً قط.

ولذا لما سأل هرقل أبو سفيان عن النبي ﷺ: هل عهدتم عليه كذباً قط..؟ قال: لا، وفي بداية الدعوة الجهرية قال ﷺ لقريش: «أرأيتكم لو أخبرتكم أن خيلًا بالوادي بسَفْح هذا الجبل تريد أن تغير عليكم أكنتم مصدقي؟ قالوا: نعم، ما جربنا عليك كذبًا، ما جربنا عليك إلا صدقًا، فقال ﷺ: إني نذير لكم بين يدي عذابٍ شديد». «صحيح البخاري».

وكلما اشتُهر المسوق بصدقه بين الناس ومعاملته الحسنة كلما كان لكلامه وقع وأثر أكبر في القلوب، وكلما عُرف عنه الكذب، أو حتى لو شُك في مصداقية كلامه سيكون وقع تسويقه أضعف -هذا إن كان له أي أثر-.

الشجاعة:

كان النبي ﷺ من أشجع الناس وأقواهم وأشدِّهم صلابة، وكلُّ من أراد أن يسوِّق أفكاراً وينجح فيها لا بد أن يكون شجاعاً. فقد واجه النبيُّ ﷺ المجتمع كله بدين جديد، وتسفيه للأصنام التي كانت آلهة لديهم، ولم يخف -عليه الصلاة والسلام- من تكذيبه، أو من قتله، أو من إيذائه؛ فقد كان ﷺ أكبر وأشجع وأعلى وأسمى من ذلك، بل كان ﷺ يقاتل حتى إنه إذا اشتدت المعركة وحمي الوطيس وتطايرت الرقاب احتمى أصحابه به ﷺ -على شجاعتهم وشدة بأسهم وصلابتهم-، بل كان يصرخ في المعركة التي هو مستهدف فيها بأعلى صوته بلا وجل ولا خوف بكل ثقة وعزيمة وفخر، قائلاً:

«أنا النبي لا كذب   أنا ابن عبد المطلب».

صحيح البخاري.

لم تراعوا.. لم تراعوا!

يقول عنه خادمه أنس بن مالك -رضي الله عنه-: «كان النبي ﷺ أحسن الناس، وأجود الناس، وأشجع الناس، ولقد فزع أهل المدينة ذات ليلة، فانطلق الناس قبل الصوت، فاستقبلهم النبي ﷺ قد سبق الناس إلى الصوت، وهو يقول: لم تراعوا لم تراعوا...». صحيح البخاري»

وكانت شجاعته ﷺ لا توصف؛ فهو أشجع الناس على الإطلاق، حتى أنه من شجاعته وإقدامه وثقته بربه -سبحانه وتعالى- واجه وأعلن أفكاره ومبادئه التي يدعو لها ويعيش من أجلها، فلم يخجل منها، أو لم يستخف بها، بل علَّم القريب قبل البعيد أن هذه هي القضية التي يعيش من أجلها، ولن يُثنيه عنها أيُّ شيء أبداً.

القناعة الكاملة:

كان ﷺ يحملُ همَّ الدعوة إلى الله -تعالى- على عاتقة بقناعة وإصرار كامل، حتى أنه همَّ وفكَّر أن يقتل نفسه، وذلك خوفاً على أمته، ولحزنه ﷺ لفوات الخير عنهم، فأنزل الله -سبحانه وتعالى-



شواهد

بشرى بالفتوح رغم شدة الحال

اشتد الأمر بالمسلمين في غزوة الخندق حتى قال معتب بن قشير: كان محمد يعدنا أن نأكل كنوز كسرى وقيصر وأحدنا اليوم لا يأمن على نفسه أن يذهب إلى الغائط، وفي نفس الغزوة يقول سلمان الفارسي رضي الله عنه: ضربت في ناحية من الخندق فغلظت علي صخرة ورسول الله ﷺ قريب مني، فلما رآني أضرب ورأى شدة المكان عليَّ: نزل: فأخذ المعول من يدي، فضرب به ضربة لمعت تحت المعول برقة قال: ثم ضرب به ضربة أخرى؛ فلمعت تحته برقة أخرى، قال: ثم ضرب به الثالث: فلمعت تحته برقة أخرى، قال: قلت: بأبي أنت وأمي يا رسول الله! ما هذا الذي رأيت لمًا تحت المعول وأنت تضرب؟ قال: أو قد رأيت ذلك يا سلمان؟ قال: قلت: نعم، قال: أما الأولى فإن الله فتح عليَّ بها اليمن، وأما الثانية: فإن الله فتح عليَّ بها الشام والمغرب، وأما الثالثة: فإن الله فتح عليَّ بها المشرق

مخاطباً نبيه: ﴿ فَلَعَلَّكَ بَٰخِعٞ نَّفۡسَكَ عَلَىٰٓ ءَاثَٰرِهِمۡ إِن لَّمۡ يُؤۡمِنُواْ بِهَٰذَا ٱلۡحَدِيثِ أَسَفًا ﴾ [الكهف: ٦]؛ أي مجهدٌ نفسك، أو مضعفها، أو مُهلكها على فراقهم ومن بعد توليهم وإعراضهم، ولقد عاتبه ربه فقال له: ﴿ وَإِن كَانَ كَبُرَ عَلَيۡكَ إِعۡرَاضُهُمۡ فَإِنِ ٱسۡتَطَعۡتَ أَن تَبۡتَغِيَ نَفَقٗا فِي ٱلۡأَرۡضِ أَوۡ سُلَّمٗا فِي ٱلسَّمَآءِ فَتَأۡتِيَهُم بِـَٔايَةٖۚ وَلَوۡ شَآءَ ٱللَّهُ لَجَمَعَهُمۡ عَلَى ٱلۡهُدَىٰۚ فَلَا تَكُونَنَّ مِنَ ٱلۡجَٰهِلِينَ ﴾ [الأنعام: ٣٥]؛ أي: إن كان عظم عليك يا محمد إعراض هؤلاء المشركين عنك وانصرافهم عن تصديقك فيما جئتهم به من الحق الذي بعثتك به، فشق ذلك عليك، ولم تصبر لمكروه ما ينالك منهم ﴿ فَإِنِ ٱسۡتَطَعۡتَ أَن تَبۡتَغِيَ نَفَقٗا فِي ٱلۡأَرۡضِ ﴾ يقول: فإن استطعت أن تتخذ سربا في الأرض؛ فتذهب فيه ﴿ أَوۡ سُلَّمٗا فِي ٱلسَّمَآءِ ﴾ يقول: أو مصعداً تصعد فيه كالدرج وما أشبهها. تفسير الطبري (١٨٢/٥).

ولما جاءت قريش إلى أبي طالب، فقالوا: أرأيت أحمد؟ يؤذينا في نادينا وفي مسجدنا؛ فانهه عن أذانا، فقال ﷺ: «ما أنا بأقدر على أن أدع لكم ذلك على أن تشعلوا لي منها شعلة -يعني: الشمس-» رواه أبو يعلى والبزار.

ولما ضغط عليه عمه أبو طالب استجابة لطلب قريش بأن يُسلموا عامًا ويكفر عامًا، قال ﷺ لعمه: «والله لو وضعوا الشمس في يميني والقمر في يساري على أن أترك هذا الأمر ما تركته، ولو أن أهلك دونه». «السيرة لابن إسحاق».

وعاش النبي ﷺ بقناعة راسخة يستمد الصبر عليها من الله -سبحانه وتعالى- أنَّ دين الله منصور وغالب، وأن التمكين لهذا الدين، وأن الغلبة والقهر للمسلمين.

واستمر ﷺ بالعمل الدؤوب لهذه القناعة حتى حَطَمه الناس كما تقول عائشة -رضي الله عنها- عندما سُألت عن النبي ﷺ: «هل كان يصلي قاعداً؟ قالت: نعم، بعدما حطمه الناس». «صحيح مسلم»؛ أي: لما حمله من أمورهم وأثقالهم والاعتناء بمصالحهم صيروه شيخاً محطوماً، والحطم: كسرُ الشيء اليابس. «صحيح مسلم».

يعرف ما يريد:

كان ﷺ يعرف ما يريد أن ينشره بين الناس، ويعرفُ الطريق إلى ذلك معرفةً دقيقة، فلم يكن ﷺ يريد الملك، أو الرياسة، أو السلطة، ولو أرادها؛ لظفر بها، ولكن حاشاه ذلك، وإلا لما كان ما فعله هو الطريق الصحيح لذلك، فقد كان ﷺ يستطيع أن يُعلنها ثورة اقتصادية، أو أخلاقية، أو اجتماعية، ثم بعد أن يستتب له الأمر يقول للناس: قولوا: لا إله إلا الله، ولكنه ﷺ اختار الطريق الذي قد يبدو أصعب وأشق عليه، واختار الطريق الذي قد يبدو أطول، ولكنه ﷺ يعرف أن هذا هو الطريق الموصل إلى الله، والمنجي من عقابه، ولو صعب وطال، وكان ﷺ يعرف أن هذا الطريق هو الطريق الصعب، ولكنه على يقين بأنه هو الطريق الموصل لتعبيد الناس لله -رب العالمين-، لا ليصل للملك، أو الرياسة، أو غير ذلك، فقد كان ﷺ يعرف ما يريده حقيقة.



شواهد

كلمة واحدة!!:

لما مرض أبو طالب دخل عليه رهط من قريش منهم أبو جهل، فقالوا: يا أبا طالب بن أخيك يشتم آلهتنا يقول ويقول، ويفعل ويفعل، فأرسل إليه؛ فانهه، قال: فأرسل إليه أبو طالب، وكان قرب أبي طالب موضع رجل، فخشي إن دخل النبي ﷺ على عمه أن يكون أرق له عليه، فوثب؛ فجلس في ذلك المجلس، فلما دخل النبي ﷺ لم يجد مجلساً إلا عند الباب، فجلس، فقال أبو طالب: يا بن أخي! إن قومك يشكونك، يزعمون أنك تشتم آلهتهم، وتقول وتقول، وتفعل وتفعل، فقال: يا عم! اني إنما أريدهم على كلمة واحدة تدين لهم بها العرب، وتؤدي إليهم بها العجم الجزية، قالوا: وما هي نعم وأبيك عشرا. قال: لا إله الا الله. قال: فقاموا وهم ينفضون ثيابهم، وهم يقولون: ﴿ أَجَعَلَ الْآلِهَةَ إِلَٰهًا وَاحِدًا إِنَّ هَٰذَا لَشَيْءٌ عُجَابٌ ﴾ [ص:٥]. قال ثم قرأ حتى بلغ ﴿ أَأُنزِلَ عَلَيْهِ الذِّكْرُ مِن بَيْنِنَا ﴾ [ص:٨].

أحمد في «مسنده»، والترمذي في «سننه»

الممارسات التسويقية النبوية:

سنحاول في السطور التالية تسليط الضوء على شيء من الممارسات التسويقية النبوية:

المنتج:

كان ﷺ يُسوق ويدعو لدينٍ رباني من عند الله، ولم يكن -عليه الصلاة والسلام- هو الذي أنشأه أو ابتكره، فما هو ﷺ إلا عبدٌ لله، خاضعٌ ذليل له، ومع ذلك؛ فقد كان ﷺ عالماً بما يدعو إليه، عارفاً به، حريصاً في الدعوة إليه؛ كما قال الله -سبحانه وتعالى-: ﴿ لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُم بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴾ [التوبة: ١٢٨]، ولأهمية المنتج في تسويقه ﷺ نذكر النقاط التالية:

وضوح المنتج وجلاؤه:

كان ما يدعو إليه ﷺ واضحاً معروفاً لديه ﷺ، ولدى كل من الأتباع، بل حتى والأعداء منهم، وانظر إن شئت ما يقوله عنه عدوه في ذلك الوقت أبو سفيان -رضي الله عنه- قبل أن يُسلم في بداية الدعوة عندما سأله هرقل، وكذلك ما يقوله جعفر بن أبي طالب للنجاشي في الحبشة وهو من الوفد الذين هاجروا بداية الدعوة إلى الحبشة هرباً بدينهم، وسيندهش القارئ لقولهما، وما فيهما من تشابه بل وتطابق في الأفكار التي ينقلونها عن النبي ﷺ، فقد كان ما يدعوا له ﷺ واضحاً بيّناً جلياً، لا غموض فيه لدى أحد، فلننتقل إلى أقوالهم كما جاءت في الروايات الصحيحة الثابتة عنه -عليه الصلاة والسلام-:

روي البخاري عن ابن عباس: أن أبا سفيان بن حرب قال لهرقل عن دعوة النبي ﷺ في قصة طويلة: إنه يقول: «اعبدوا الله وحده، ولا تشركوا به شيئاً، واتركوا ما يقول آباؤكم، ويأمرنا بالصلاة والصدق والعفاف والصلة».

وفي الحبشة يقول جعفر بن أبي طالب -رضي الله عنه- وكان هو المتكلم عن المسلمين لما سأله النجاشي: فقال: أيها الملك كنا قومًا أهل جاهلية؛ نعبد الأصنام ونأكل الميتة، ونأتي الفواحش، ونقطع الأرحام، ونسيء الجوار، ويأكل منا القوى الضعيف، فكنا على ذلك حتى بعث الله إلينا رسولًا منا، نعرف نسبه وصدقه وأمانته وعفافه، فدعانا إلى الله لنوحده ونعبده، ونخلع ما كنا نعبد نحن وآباؤنا من دونه من الحجارة والأوثان، وأمرنا بصدق الحديث، وأداء الأمانة، وصلة الرحم، وحسن الجوار، والكف عن المحارم والدماء، ونهانا عن الفواحش، وقول الزور، وأكل مال اليتيم، وقذف المحصنات، وأمرنا أن نعبد الله وحده، لا نشرك به شيئًا، وأمرنا بالصلاة والزكاة والصيام..»؛ فعدد عليه أمور الإسلام.

الثبات والإصرار في تسويق نفس المنتج:

ولا ننسى موقفه ﷺ لما جاءت قريش إلى أبي طالب، فقالوا: أرأيت أحمد؟ يؤذينا في نادينا وفي

مسجدنا؛ فانهه عن أذانا، فقال ﷺ: «ما أنا بأقدر على أن أدع لكم ذلك على أن تشعلوا لي منها شعلة -يعني: الشمس-»، رواه أبو يعلى والبزار.

ولما ضغط عليه عمه أبو طالب استجابة لطلب قريش بأن يُسلموا عامًا ويكفر عامًا، قال ﷺ لعمه: «والله لو وضعوا الشمس في يميني والقمر في يساري على أن أترك هذا الأمر ما تركته، ولو أن أهلك دونه». السيرة لابن اسحاق.

بل خاطبه ربه، فقال -تعالى-: ﴿وَلَوْلَآ أَن ثَبَّتْنَٰكَ لَقَدْ كِدتَّ تَرْكَنُ إِلَيْهِمْ شَيْـًٔا قَلِيلًا ﴿٧٤﴾ إِذًا لَّأَذَقْنَٰكَ ضِعْفَ ٱلْحَيَوٰةِ وَضِعْفَ ٱلْمَمَاتِ ثُمَّ لَا تَجِدُ لَكَ عَلَيْنَا نَصِيرًا﴾ [الإسراء: ٧٤-٧٥]؛أي: «ولولا أن ثبتناك» على الحق، وامتننا عليك بعدم الإجابة لداعيهم. «لقد كدت تركن إليهم شيئا قليلاً» من كثرة المعالجة، ومحبتك لهدايتهم: «إذا» لو ركنت إليهم بما يهوون «لأذقناك ضعف الحياة وضعف الممات»؛ أي: لأصبناك بعذاب مضاعف في الدنيا والآخرة، وذلك لكمال نعمة الله عليك، وكمال معرفتك: «ثم لا تجد لك علينا نصيرا» ينقذك مما يحل بك من العذاب، ولكن الله تعالى عصمك من أسباب الشر، ومن الشر، فثبتك وهداك الصراط المستقيم، ولم تركن إليهم بوجه من الوجوه، فله عليك أتم نعمة، وأبلغ منحة. تفسير السعدي.

تأكيده ﷺ على المنافع لا على الأفكار نفسها:

فكان ﷺ يقول: «كلمة واحدة تدين لهم العرب، وتؤدي لهم العجم». «سنن الترمذي»، وقال: «ما من مسلم يدعو بدعوة ليس فيها إثم ولا قطيعة رحم إلا أعطاه الله بها إحدى ثلاث؛ فإما أن يعجل له دعوته، وإما أن يؤخرها له في الآخرة، وإما أن يكفر عنه، أو يكف عنه من السوء مثلها». «مسند أحمد».

ويقول -عليه الصلاة والسلام-: «من صلى عليَّ صلاة واحدة صلَّى الله له بها عشراً». «صحيح مسلم».

ويقول -أيضاً- عليه الصلاة والسلام-: «من ضم يتيماً بين أبويه: فله الجنة ألبته». «مسند أحمد».



نماذج واقعية
استجابة عثمان -رضي الله عنه-

يقول النبي: ﷺ «من يحفر بئر رومة: فله الجنة» متفق عليه. فحفرها عثمان بن عفان -رضي الله عنه- وقال: «من جهز جيش العسرة: فله الجنة» متفق عليه. فجهزه عثمان -رضي الله عنه-.

ويقول النبي ﷺ: «من عال ثلاث بنات؛ فأدبهن، ورحمهن، وأحسن إليهن؛ فله الجنة». «مسند أحمد».

السعر:

السعر واضح ومكرر كما في أحاديثه ﷺ، وفي كتاب الله -سبحانه وتعالى-: ﴿ ۞ إِنَّ ٱللَّهَ ٱشۡتَرَىٰ مِنَ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ أَنفُسَهُمۡ وَأَمۡوَٰلَهُم بِأَنَّ لَهُمُ ٱلۡجَنَّةَۚ يُقَٰتِلُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ فَيَقۡتُلُونَ وَيُقۡتَلُونَۖ وَعۡدًا عَلَيۡهِ حَقّٗا فِي ٱلتَّوۡرَىٰةِ وَٱلۡإِنجِيلِ وَٱلۡقُرۡءَانِۚ وَمَنۡ أَوۡفَىٰ بِعَهۡدِهِۦ مِنَ ٱللَّهِۚ فَٱسۡتَبۡشِرُواْ بِبَيۡعِكُمُ ٱلَّذِي بَايَعۡتُم بِهِۦۚ وَذَٰلِكَ هُوَ ٱلۡفَوۡزُ ٱلۡعَظِيمُ ﴾ [التوبة: ١١١]؛ فهو بيع وشراء له سعر محدَّد لتسويق أفكار ومعتقدات محدَّدة.

وكان -عليه الصلاة والسلام- يقول -أحياناً- لصحابته الكرام: «من يفعل كذا؛ فله الجنة»؛ كما روى أنس بن مالك: أن رسول الله ﷺ أفرد يوم أحد في سبعة من الأنصار ورجلين من قريش، فلما رهقوه، قال: «من يردهم عنا وله الجنة...» الحديث. «صحيح مسلم».

ويقول النبي ﷺ -أيضاً-: «من قتل قتيلًا له عليه بينة؛ فله سلبه». «صحيح البخاري» .. إلى آخره من التحديد لأسعار بيع وتسويق في القضايا.

المكان:

بُعث ﷺ في خير البقاع وأحب البقاع إليه -عليه الصلاة والسلام-، وهي (مكة المكرمة)، ولما هاجر منها ﷺ وخرج التفت إليها قائلاً: «ما أطيبك من بلد وأحبك إلي، ولولا أن قومي أخرجوني منك ما سكنت غيرك». رواه الترمذي، وصححه الألباني.

ولكنَّ مصلحة دعوته جعلته ﷺ يُقرر أن يختار المكان الأنسب للدعوة، فبدأ ﷺ بإرسال بعض الصحابة إلى الحبشة، وبإرسال الرسل إلى المناطق الأخرى، ثم هاجر ﷺ إلى المدينة، وهاجر معه

بعضٌ من أصحابه، وبدأ بإرسال الوفود والدعاة إلى المناطق ووزعهم فيها؛ ليسوقوا منهج الله -سبحانه وتعالى-، وينشروه بين الناس، بل كان ﷺ يختار المناطق التي يرسل إليها ويحددها ويختارها بنفسه -عليه الصلاة والسلام-.

الترويج:

كان ﷺ يبذل كل ما في وسعه لنشر هذا الدين وتسويقه وترويجه بين الناس من بداية الدعوة حتى توفاه الله، لا يكِلُّ ولا يمل، بل كان يستخدم لذلك كل ما أوتي من قوة وطاقة وجهد ووقتٍ ومال، واستمر على ذلك طوال حياته، وإحصاء ما فعله ﷺ من أجل الترويج للدعوة من المستحيلات، فقد كان ﷺ يدعو ويجتهد حتى حَطمه الناس كما قالت عائشة -رضي الله عنها- كما سبق.

كان يدعو حتى حطمه الناس!

ولنأخذ قبسات من ترويجه ﷺ لدعوته ولدين الله بعد أن استعصت عليه مكة حتى هجرته ﷺ إلى المدينة، وهي من أحلك فترات الدعوة؛ لنرى ونتعلم ونستفيد ونفهم كيف يكون ترويج مسوقي الأفكار لأفكارهم، وكيف يتفانون لفتح أسواق جديدة، ولا يكلُّوا حتى يسوقوا لأفكارهم، فمن هذه القبسات ما يلي

خروجه ﷺ إلى الطائف:

لما رأى النبي ﷺ إعراض قريش بل وحربها له وللدين الذي بعث به: خرج ﷺ للطائف ماشياً على قدميه الشريفتين، ودعاهم للإسلام، فلم تجبه أي قبيلة، بل ردوه أسوء رد حتى قال له بعضهم: «أما وجد الله أحداً غيرك يرسله»، ومع ذلك استمر يدعو شرفاء وأعيان ومشايخ الطائف بلا كلل أو ملل، حتى أمروه بالخروج، وأغروا صبيانهم به -عليه الصلاة والسلام-، فلما أراد الخروج تبعه سفهاؤهم وعبيدهم يسبونه ويصيحون به، حتى اجتمع عليه الناس، فوقفوا له سِمَاطَيْن -أي صفين-، وجعلوا يرمونه بالحجارة، وبكلمات من السفه، ورجموا عراقيبه، حتى اختضب نعلاه بالدماء، ولم يثنه ذلك أبداً عن الترويج لدعوته، أو النكوص، أو التراجع، أو اليأس من إصلاحهم وهدايتهم -عليه الصلاة

والسلام-.

عَرْضه ﷺ نفسه على القبائل:

لما عاد النبي ﷺ من الطائف، وقد وجد من أهلها ما وجد، ولم يثنه ذلك عن متابعة دعوته ﷺ: فبدأ يعرض نفسه على القبائل القادمة لموسم الحج، فدعا القبائل وعرض نفسه عليهم، حتى عرض نفسه ﷺ على بني عامر بن صَعْصَعَة، ومُحَارِب بن خَصَفَة، وفزارة، وغسان، ومرة، وحنيفة، وسليم، وعَبْس، وبني نصر، وبني البَكَّاء، وكندة، وكلب، والحارث بن كعب، وعُذْرَة، والحضارمة: فلم يستجب منهم أحد، واستجاب له بعض أهل المدينة من الأوس والخزرج، فبايعهم ﷺ بيعتين.

إرسال مصعب بن عمير لدعوة أهل المدينة:

بعد استجابة بعض أهل المدينة أرسل النبي ﷺ إليهم سفيراً عنه، وهو مصعب بن عمير -وهو أول سفير في الإسلام-، وذلك من أجل أن يعلم الناس، ويدعو إلى الله، و... إلخ.

وانظر -إن شئت- لغزواته وسراياه -عليه الصلاة والسلام- لتعرف كيف بذل حياته ﷺ لتبليغ دين الله، واقرأ -إن شئت- مكاتباته ﷺ لتعرف همته ودرايته وذكائه وفطنته وسياسته وحنكته لتسويق الأفكار، وتأمل إن شئت في الوفود التي كان يقابلها ﷺ: لتتعرف كيف تروج الأفكار بطريقة جميلة وصائبة وعبقرية فذة لا مثيل لها في التاريخ .

الناس:

ربى النبي ﷺ أتباعه ليكونوا دعاة إلى الله بأقوالهم وأفعالهم، بل رباهم -عليه الصلاة والسلام- ليعيشوا من أجل هذا الدين، يذودون عنه، ويعلِّمونه، وينشرونه للناس، فكانوا -رضوان الله عليهم- خير سفراء لنشر هذا الدين وتسويقه بين الناس، وكان ﷺ يعرف أهمية أصحابه وفضلهم، ولهذا كان ﷺ يقول: «لا تسبوا أصحابي: فإن أحدكم لو أنفق مثل أحد ذهباً ما بلغ مد أحدهم ولا نصيفه». «صحيح البخاري».

ولما وصف الله نبيه ﷺ بالرسالة والنبوة: عرَّج بمدح أصحابه، فقال -تعالى-: ﴿ مُّحَمَّدٌ رَّسُولُ ٱللَّهِۚ وَٱلَّذِينَ مَعَهُۥٓ أَشِدَّآءُ عَلَى ٱلۡكُفَّارِ رُحَمَآءُ بَيۡنَهُمۡۖ تَرَىٰهُمۡ رُكَّعٗا سُجَّدٗا يَبۡتَغُونَ فَضۡلٗا مِّنَ ٱللَّهِ وَرِضۡوَٰنٗاۖ سِيمَاهُمۡ فِي وُجُوهِهِم مِّنۡ أَثَرِ ٱلسُّجُودِۚ ذَٰلِكَ مَثَلُهُمۡ فِي ٱلتَّوۡرَىٰةِۚ وَمَثَلُهُمۡ فِي ٱلۡإِنجِيلِ كَزَرۡعٍ أَخۡرَجَ شَطۡـَٔهُۥ فَـَٔازَرَهُۥ فَٱسۡتَغۡلَظَ فَٱسۡتَوَىٰ عَلَىٰ سُوقِهِۦ يُعۡجِبُ ٱلزُّرَّاعَ لِيَغِيظَ بِهِمُ ٱلۡكُفَّارَۗ وَعَدَ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ مِنۡهُم مَّغۡفِرَةٗ وَأَجۡرًا عَظِيمَۢا ﴾ [الفتح: ٢٩].

وكان ﷺ حريصاً على أتباعه والناس الذين حوله؛ لأنهم هم الناس الذين سينشرون الدين بعده ويسوقون أفكاره، ولذا لما خرج رسول الله ﷺ قبل بدر أدركه رجل قد كان يذكر منه جراة ونجدة، ففرح أصحاب رسول الله ﷺ حين رأوه، فلما أدركه قال لرسول الله ﷺ: جئت لأتبعك وأصيب معك، قال له رسول الله ﷺ: «تؤمن بالله ورسوله؟»، قال: لا، قال: «فارجع؛ فلن أستعين بمشرك».

قالت: ثم مضى حتى إذا كنا بالشجرة أدركه الرجل، فقال له كما قال أول مرة، فقال له النبي ﷺ كما قال أول مرة، قال: «فارجع؛ فلن أستعين بمشرك»، قال: ثم رجع فأدركه بالبيداء، فقال له كما قال أول مرة: «تؤمن بالله ورسوله؟»، قال: نعم، فقال له رسول الله ﷺ: «فانطلق». «صحيح مسلم».

ارجع فلن استعين بمشرك!

العمليات:

كان ﷺ يُعلم أصحابه والناس المحيطين به كل الإجراءات والعمليات التي يحتاجونها لتسويق دعوة ربهم -جل جلاله-، ولما بعث النبي ﷺ معاذ بن جبل -رضي الله عنه- إلى اليمن، قال: «إنك تقدم على قوم أهل كتاب، فليكن أول ما تدعوهم إليه: عبادة الله، فإذا عرفوا الله؛ فأخبرهم: أن الله قد فرض عليهم خمس صلوات في يومهم وليلتهم، فإذا فعلوا؛ فأخبرهم أن الله فرض عليهم زكاة من أموالهم، وترد على فقرائهم، فإذا أطاعوا بها؛ فخذ منهم، وتوق كرائم أموال الناس». «صحيح البخاري».

ونلاحظ في تعليمات النبي ﷺ وضوح العمليات ودقتها، وهو ليس خاص بحادثة معينة بقدر ما هو منهج النبي ﷺ، بل كان الصحابة -رضوان الله عليهم - يعرفون العمليات، ولو لم ينص عليها النبي ﷺ، وذلك عن طريق اقتدائهم به، ومعرفتهم بحاله.

الدليلُ الحسي: فقد وضع الإسلام علامات مادية ملموسة واضحة على كثير من القضايا، فلا يدخل في الإسلام من لم يتلفظ بالشهادتين مثلاً، وجعل الشارع لأركان الإسلام دلائل واضحة ملموسة.

معرفة البيئة:

وتأمل معي في قول النبي ﷺ لمعاذ بن جبل -رضي الله عنه- لما بعثه إلى اليمن: «إنك تأت قوماً من أهل كتاب»، فكأنه ﷺ يقول له: تهيئ لهذه البيئة وتجهَّز، ولما ضاق على النبي ﷺ وصحابته الكرام ما يجدونه عندما كانوا في مكة: أمرهم أن يهاجروا إلى الحبشة، ثم قال لهم: «إن فيها ملِكاً لا يُظلم الناس عنده»، فقد كان ﷺ يعرف ذلك عن ملك الحبشة على بعده، بل كان ﷺ عندما يُرسل الرسل يُرسل لكل قوم من يناسبهم، ومن يكون أفضل في توصيل الحق إليهم، وعندما كان يكتب الكتب ويرسلها ﷺ كانت كتاباته متشابهة من حيث هي عن دين واحد، وعقيدة واحدة ومختلفة من حيث البيئات التي ترسل لها، فكان ﷺ يرسل لكل قوم ما يناسبهم حسب بيئتهم.

إنك تات قومًا من أهل كتاب!

مراعاة النفسيات:

كان ﷺ من أعرف الناس بأصحابه وبالناس عامة، فلما جاءه أبو بصير مهاجراً بعد صُلح الحديبية الذي ينص على إرجاع من جاء مسلماً، قال له ﷺ: «ويلَ أمه مُسعر حربٍ لو كان له أحد». «صحيح البخاري»؛ فكان كما قال ﷺ.

ويل امه مُسعر حرب!

ولما كان ﷺ في صلح الحديبية، وكانت قريش ترسل له، فلما أرسل الحُليس بن علقمة، قال ﷺ: «هذا من قوم يُعظمون البدن؛ فابعثوها، واستقبله الناس وهم يُلبون -فسوَّق النبي ﷺ ما أراد بذلك- إذ رجع الرَّجل إلى قومه، فقال: رأيتُ البُدن قد قُلدت وأشعرت، وما أرى أن يصدوا». «صحيح ابن حبان» بإسناد صحيح.

ولما أرسلت قريش سهيل بن عمرو، قال ﷺ: «هذا سهيل قد سهل لكم أمركم». «صحيح ابن حبان»،

فأراد القوم الصلح حين بعثوا هذا الرجل، لذلك فقد كان ﷺ يعرف الرجال ونفسياتهم وطبائعهم.

من دخل دار أبي سفيان..

ولما كان يوم الفتح قال ﷺ: «من دخل دار أبي سفيان؛ فهو آمن». «صحيح مسلم»، مع أنه -أيضاً- من دخل داره؛ فهو آمن، ولكنه -عليه الصلاة والسلام- أراد أن يُعطي أبا سفيان منزلة خاصة، لعلمه أن أبا سفيان رجلٌ يحب الفخر كما أخبره العباس عمّ النبي ﷺ، ورضي الله عنه.

بل كان هذا هو هديه ﷺ في التعامل، وهذه هي سجيته، فكان أعرف الناس بالناس، وأرحم الناس بالناس، وأرأف الناس بالناس، ولذلك لما بال الأعرابي في المسجد وأراد بعض الصحابة أن ينهروه ويعاقبوه، قال لهم ﷺ: «لا تنهروه»، أو: «لا تزرموه». «صحيح البخاري».

ثم قال للأعرابي: «إن هذه المساجد لا تصلح لشيء من القاذورات»، والحديث في جانب معرفته ﷺ لنفسيات أصحابه يطول ذكره، وإنما أردنا أن نشير إشارة بسيطة لذلك.

النبي ﷺ والإعلام:

استخدم كل الوسائل الإعلامية!

استخدم النبي ﷺ كل الوسائل الإعلامية المتاحة في عصره، فعرض نفسه الشريفة على القبائل، واستخدم الشعر؛ فكان شاعره حسان بن ثابت -رضي الله عنه- وغيره، فكان رسول الله ﷺ يضع لحسان منبراً في المسجد، فيقوم عليه يهجو من قال في رسول الله ﷺ، فقال رسول الله ﷺ: «إنَّ روح القدس مع حسان، ما نافح عن رسول الله». «سنن أبي داوود».

وحث النبي ﷺ الناس على الكلام الحسن، فقال ﷺ: «والكلمة الطيبة صدقة». متفق عليه.

وكاتب النبي ﷺ وراسل الملوك والرؤساء، وطلب من بعض أصحابه تعلم اللغات. رواه أحمد، والترمذي.

من أجل ذلك، بل كان ﷺ يُعد الكلمة الطيبة من أسباب الرفعة في الآخرة، وحث الناس ﷺ على استخدام كل الوسائل المشروعة لتسويق الدعوة ونشرها بين الناس، والصبر على ذلك، ووعد بالأجر الجزيل والمثوبة على ذلك، فقال -عليه الصلاة والسلام-: «من دلَّ على خير؛ فله مثلُ أجر فاعله».

«صحيح مسلم».

إدارة تسويقية:

أدار النبي ﷺ أمته خير إدارة، وكانت إدارته -عليه الصلاة والسلام- بما يوصل دعوته للبشرية جمعاء، وبما يوصل الأفكار التي يريد أن يوصلها للناس، وربما بدت بعض التصرفات أنه ﷺ اختار الطريق الأصعب، إلا أنه ﷺ كان يُدير القضايا بطريقة توصل لتسويق ما يريده، والحديث في ذلك قد يطول، ولمزيد من التوضيح يمكن أن نضرب مثالين:

الأول: لماذا أختار النبي ﷺ الطريق الذي قد يبدو أنه الأصعب بأن قال من بداية دعوته ﷺ للناس، قال لهم: «قولوا: لا إله إلا الله تفلحوا؟». «مسند أحمد».

كان يمكن أن يبدأ ﷺ بثورة أخلاقية على العادات المنافية للأخلاق أولاً، وعند ذلك سيتبعه كثير من الناس من بداية الدعوة، كما كان بإمكانه ﷺ أن يعلنها ثورة اجتماعية على الطبقية التي يرزح فيها المجتمع، أو ثورة اقتصادية، أو غير ذلك... إلا أنه ربما بدا أن هذا الطريق أسهل، ولكنه ﷺ يعلم أن هذا الطريق -الذي يبدو أصعب- أضمن للوصول لقضية مهمة، ألا وهي: العبودية الحقة لله رب العالمين، ولو بدا أن الطريق أطول وأصعب وأشق إلا أنه هو الطريق الوحيد الذي يوصل لتسويق القضية التي بُعث من أجلها -عليه الصلاة والسلام-.

طريقة إدارته ﷺ ليضع الخليفة من بعده! لم يُحدِّد النبيُّ ﷺ الخليفة من بعده بنص واضح ومباشر، ولذا دار النقاش بعد وفاة النبي ﷺ في من يتولى الخلافة من بعده، إلا أنه ﷺ كان في إدارته لأصحابه يدلهم ويوضح لهم من الخليفة الذي سيكون بعده، فقد قال رسول الله ﷺ: «إن من أمنِّ الناس عليَّ في صحبته وماله: أبا بكر، ولو كنت متخذاً خليلاً غير ربي؛ لاتخذت أبا بكر، ولكن أُخوة الإسلام ومودته، لا يبقين في المسجد باب إلا سُدَّ إلا باب أبي بكر». «صحيح البخاري».

وقال -أيضاً- عليه الصلاة والسلام-: «لو كنتُ متخذاً من أمتي خليلاً؛ لاتخذت أبا بكر، ولكن أخي وصاحبي». «صحيح البخاري».

ولما أتت امرأة النبي ﷺ: فأمرها أن ترجع إليه، قالت: أرأيت إن جئت ولم أجدك؟ كأنها تقول: الموت، قال ﷺ: «إن لم تجديني؛ فأت أبا بكر». «صحيح البخاري».

وكان يُخبر أنه أحبُّ الرجال إليه ﷺ. «صحيح البخاري».

ومما يدلُّ على أن الفكرة أصبحت واضحة في أذهان الصحابة، ولو لم ينص عليها ﷺ قول ابن عمر -رضي الله عنه-: «كنا نخيِّر بين الناس في زمن النبي ﷺ، فنخيِّر أبا بكر، ثم عمر بن الخطاب، ثم عثمان بن عفان -رضي الله عنهم-». ««صحيح البخاري»..

والحمد لله رب العالمين.

الخلاصة:

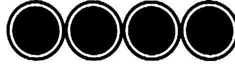
- تجمعُ سيرة النبي ﷺ بين أمرين مُهمين: بين كونه عبدًا لله -سبحانه وتعالى-، وبين كونه داعيًا إلى الله على بصيرة، مسوِّقًا لمنهج من عند الله.

- كمال أخلاق النبي ﷺ وصفاته، جعلته ولا شك أعظم من يمكن أن يسوِّق الأفكار للبشرية.

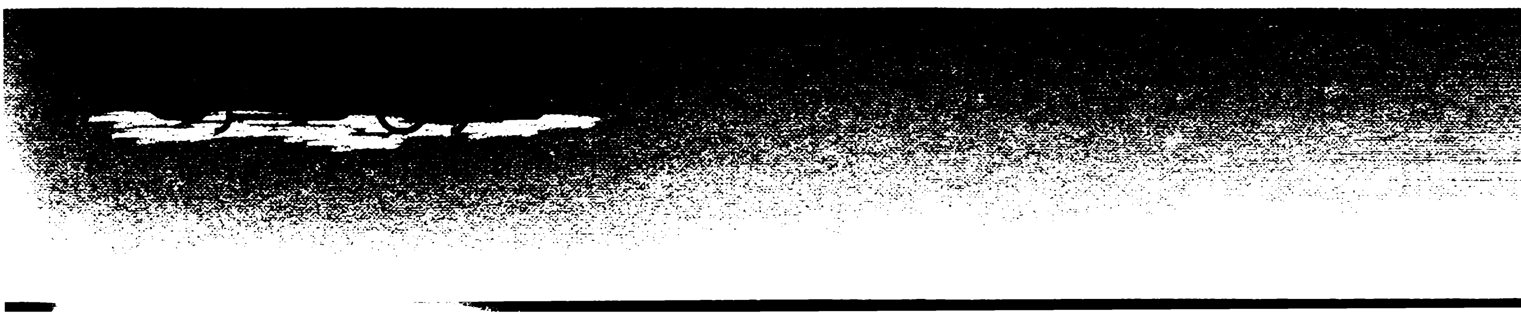
- كان من عناصر الممارسات التسويقية النبوية تحديد المنتج، (وهو دين الله -عز وجل-)، وضوح المنتج وجلاؤه، إضافة للإصرار والثبات على تسويق هذا المنتج النافع.

- استخدم النبي ﷺ كل الوسائل الإعلامية المتاحة في عصره؛ فعرض نفسه الشريفة على القبائل، إلى غير ذلك من وسائل الإعلام البسيطة التي كانت متوافرة آنذاك.

- أدار النبي ﷺ أمته خير إدارة، وكانت إدارته ﷺ بما يوصل دعوته للبشرية جمعاء، وبما يوصل الأفكار التي يريد أن يوصلها للناس.



سوق فكرك ... المراجع



المراجع والمصادر

المراجع والمصادر

١- أحمد الريسوني، نظرية المقاصد عند الشاطبي، الدار العالمية للكتاب الإسلامي، ط٤ ، ١٤١٦هـ

٢- أحمد بن تيمية، مجموع فتاوى شيخ الاسلام أحمد بن تيمية، دار عالم الكتب، ١٤١٢هـ

٣- أحمد علي سليمان، سلوك المتبرع بين النظرية والتطبيق – مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، ١٤١٩هـ

٤- إدوارد هيرمان و روبرت مكشني، العولمة في الإعلام

٥- الإرهاب الإعلامي على الوطن العربي، دار المعرفة، بيروت،ط١ ، ١٤٢٦هـ

٦- أريك شولتز، لعبة التسويق – كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق، مكتبة الشقري

٧- أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، ١٩٧٩ م

٨- أندرو دي.سيزلاقي و مارك جي والاس، السلوك التنظيمي والأداء، معهد الإدارة

٩- أوبراي س. دانيالز، الحصول على أفضل ما لدى الناس في العمل – كيف تستخدم القوة الخارقة للدعم الإيجابي، مكتبة جرير، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م

١٠- إيان أز ميتروف و ريتشارد أز مارسون و كريستين م. بيرسون، كسر الإطار – التغيير الجذري في تخطيط دوائر الأعمال الأمريكية، الدار الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٩٩٩ م، ص ٨٩

١١- باسل يوسف النيرب، قتل الشهود-الإغتيالات الأمريكية للصورة الإعلامية العربية،غيثاء للنشر، ط١ ، ١٤٢٥هـ

١٢- برنت د. روبن، الاتصال والسلوك الإنساني، معهد الإدارة العامة، (بدون تاريخ أو طبعة)

١٣- بشير عباس العلاق و حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات – مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار العقل، الطبعة الأولى، ١٩٩٩م

١٤- بيل غيتس، المعلوماتية بعد الإنترنت – طريق المستقبل، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب – الكويت، ١٩٩٨م

١٥- التسويق السياسي (الترويج)، مجلة (المختار)، العدد رقم (٢١)، (الجزائر: ذو القعدة ١٤٢٨هـ / أكتوبر - نوفمبر ٢٠٠٧م).

١٦- ثابت عبد الرحمن إدريس و د جمال الدين المرسي، المنشآت التسويقية مدخل وصفي تحليلي، مكتبة الفلاح، الطبعة الأولى

١٧- ثابت عبد الرحمن إدريس و د منى راشد الفيص، إدارة التسويق – مدخل استراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح، الطبعة الأولى، ١٤١٥ هـ

١٨- جي.إي.براون، أساليب الإقناع وغسيل الدماغ، دار الهدى للنشر والتوزيع، ط٢، ١٤١٠هـ

١٩- جيروم شاهين، الانتخابات والماركنتج السياسي، جريدة المستقبل، العدد رقم (١٩٤٧)، (لبنان: ١٤ حزيران ٢٠٠٥).

٢٠- جيمس باترون وبيتر كيم، يوم أن ... إعترفت أمريكا بالحقيقة، ط١ ، ١٤١٤هـ

٢١- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط ٣ ، ١٤٢٣هـ

٢٢- حسين بن معلوف الشهراني، حقوق الاختراع والتأليف في الفقه الإسلامي، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط١ ، ١٤٢٥هـ

٢٣- حسين موسى راغب، مدخل الاستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق، دار الهناء للطباعة، ١٩٨٦ م

٢٤- حمد الغدير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك – مدخل متكامل، دار زهران للنشر، ١٩٩٧ م

٢٥- دافيد كنتريك شرودر، التسويق السياسي، عويدات للطباعة والنشر، الطبعة الأولى (بدون تاريخ).

٢٦- دانييل كاتز وآخرون، الإعلام والرأي العام، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، ط١ ١٩٨٢م

٢٧- سمير مرجي حمد السهلي، تلخيص كتاب بناء المهارات التسويقية في فن البيع والتفاوض وتخطيط الحملات، رسالة ماجستير، انترناشونال كاونسيل للاستشارات الدولية، بدون طبعة ولا تاريخ نشر.

٢٨- الشركة العربية للإعلام العلمي – شعاع، الدليل العملي للتسويق – إعداد وتنفيذ ومراجعة استراتيجياتك وخططك التسويقية خطوة خطوة، الطبعة الأولى، ١٩٩٣م/١٤١٣ هـ

٢٩- شيلدون رامبتون وجون ستوبر، أسلحة الخداع الشامل-استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق، الدار العربية للعلوم، ط١ ، ١٤٢٤هـ

٣٠- عبد العزيز بن زيد آل داوود، قناة الحرة وأمركة العقل العربي، غيثاء للنشر، ط١ ، ١٤٢٥هـ

٣١- عبد القادر طاش، الإعلام وقضايا الواقع الإسلامي، مكتبة العبيكان، ط١ ، ١٤١٦هـ

٣٢- عبد الكريم زيدان، الوجيز في أصول الفقه، مؤسسة الرسالة، ط٦ ، ١٤١٧هـ

٣٣- عبد الله بن سالم باهمام، العلاقات التفاعلية بين المتبرع والمنظمة الخيرية، رسالة دكتوراة غير منشورة

٣٤- عبد الله بن محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، ١٤١٤هـ

٣٥- عبد الله عثمان عبد الله، إيديولوجيا العولمة: من عولمة السوق إلى تسويق العولمة، دار الكتاب الجديد المتحدة، (٢٠٠٣)، الطبعة الأولى.

٣٦- عبد سعيد عبد اسماعيل، أرقام وحقائق العولمة والعالم لإسلامي، دار الأندلس الخضراء،ط١ ١٤٢٢هـ

٣٧- عزة عزت، حرفة لها خبراؤها.. صناعة الرئيس، مجلة (الكتب وجهات نظر)، (القاهرة: يوليو ٢٠٠٥).

٣٨- عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، دار الفكر العربي، ١٤١٧هـ

٣٩- فيصل القاسم، أيهما أولى بالمحاكمة، انتهاكات أبو غريب أم الاحتلال الأمريكي بأكمله، جريدة (الشرق)، (قطر: ٢١ ديسمبر ٢٠٠٨).

٤٠- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق – كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م

٤١- كرم شلبي، الإعلام والدعاية في حرب الخليج: وثائق من غرفة العمليات، مكتبة التراث الإسلامي، (القاهرة: ١٩٩٢)، الطبعة الأولى.

٤٢- كيث ديفيز، السلوك الإنساني في العمل –دراسة العلاقات الإنسانية والسلوك التنظيمي، دار نهضة مصر للطبع والنشر

٤٣- كيرت هانز، المهارة في نقل الأفكار إلى الآخرين، مؤسسة الإيمان ودار الرشيد، ط٢ ،١٤١٨هـ

٤٤- لان شاستون، التميز التسويقي، بيت الأفكار الدولية ومؤسسة المؤتمن للتوزيع، ١٩٩٩م

٤٥- مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية، الأهلية للنشر والتوزيع، ط١ ، ٢٠٠٢م

٤٦- مالكولم غلادويل، نقطة التحول – كيف يمكن للأشياء الصغيرة أن تحدث تحولاً كبيرا، الدار العربية للعلوم، ط١ ، ١٤٢٧ هـ

٤٧- مالكولم هـ.ب. ماكدونالد، الخطط التسويقية : كيفية إعدادها وكيفية تطبيقها، الإدارة العامة للبحوث – معهد الإدارة

العامة، ١٤١٧هـ

٤٨- محسن أحمد الخضيري، التسويق في ظل الركود، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٩٩٦م

٤٩- محسن أحمد الخضيري، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات – منهج اقتصادي إداري متكامل للتعامل مع المجهول في الأسواق المحلية والدولية للسلع والخدمات والأفكار، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ١٩٩٦ م

٥٠- محمد إبراهيم عبدات، سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، ٢٠٠١م

٥١- محمد بن حسين بن حسن الجيزاني، معالم أصول الفقه عند أهل السنة والجماعة، دار ابن الجوزي، ط١، ١٤١٦هـ

٥٢- محمد بن سعود البشر، مقدمة في الإتصال السياسي، مكتبة العبيكان، ط١ ، ١٤١٨هـ

٥٣- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي،غيناء للنشر، ١٤٢٤هـ

٥٤- محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام-دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العبيكان، ط١ ، ١٤١٥هـ

٥٥- محمد حامد الناصر، العصرانيون بين مزاعم التجديد وميادين التغريب، مكتبة الكوثر، ط١ ، ١٤١٧هـ

٥٦- محمد صادقمكي، أرقام تحكي العلم،مجلة البيان، ط١ ، ١٤٢٧هـ

٥٧- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق – مدخل كمي تحليلي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م

٥٨- محمود محمد شاكر، أباطيل وأسمار، مكتبة الخانجي، (القاهرة ١٤٢٦ هـ – ٢٠٠٥م)، الطبعة الثالثة.

٥٩- مصطفى بن كرامة الله مخدوم، قواعد الوسائل في الشريعة الإسلامية- دراسة أصولية في ضوء المقاصد الشرعية، دار أشبيليا للنشر والتوزيع، ط١ ، ١٤٢٠هـ

٦٠- مصطفى عبد الغني، الجاتب والتبعية الثقافية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، (القاهرة: ١٩٩٨)، الطبعة الأولى.

٦١- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، (٢٠٠٢)، الطبعة الأولى.

٦٢- ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي – منظور كلي مقارن، معهد الإدارة العامة، ١٤١٦هـ

٦٣- نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات – رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، ٢٠٠١م

٦٤- نسمة أحمد البطريق، التلفزيون والمجتمع والهوية الثقافية-دراسات نقدية، مهرجان القراءة للجميع٩٩، ١٩٩٩م

٦٥- نصر الدين لعياضي، وسائل الإتصال الجماهيري والثقافة- القاعدة والإستثناء، دائة الثقافة والإعلام – حكومة الشارقة، ط١، ٢٠٠١م

٦٦- نصر محمد عارف، نظريات التنمية السياسية المعاصرة: دراسة نقدية مقارنة، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، (هيرندن، فيرجينيا: ١٩٩٤)، الطبعة الثانية.

٦٧- هاري بيكويث، اللمسات الخفية – أربع أسس للتسويق الحديث، مكتبة جرير، الطبعة الأولى ٢٠٠٣ م

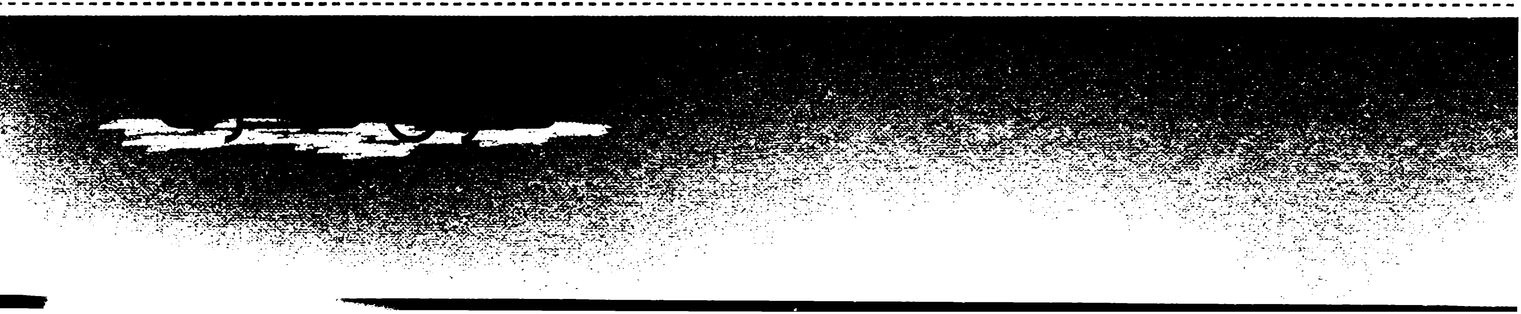
٦٨- هاري بيكويث، بيع اللامرئي – دليل ميداني للتسويق الحديث، مكتبة جرير، الطبعة الأولى، ٢٠٠١م

٦٩- هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢م

٧٠- واثق شاكر محمود رامز، التسويق الاستراتيجي، مؤسسة الخليج للنشر والطباعة، الطبعة الأولى



سوق فكـرك ... الفهارس



الفهارس

فهرس المحتويات



بطاقة تعريف

- الاسم :عبد الله بن سالم باهمام
- الميلاد : الرياض ١٣٨٩ هـ
- بكالوريوس تربية - حاسب آلي
- ماجستير إدارة أعمال.
- دكتوراه إدارة أعمال (تسويق) و إعلام.
- عضو في عدد من الجمعيات المهنية والخيرية.
- مدرب معتمد ودورات متقدمة وعضو في عدد كبير من الجهات العالمية. مثل:
  - الاتحاد العالمي للبرمجة INLPTA
  - إتحاد خبراء ومدربي البرمجة GTC
  - البورد الأمريكي للبرمجة اللغوية العصبية .ABNLP
  - الجمعية الأمريكية للعلاج بخط الزمن TLT .
  - الزمالة الأمريكية للتنويم الإيحائي ABH.
  - وغيرها
- قدم الكثير من الدورات التطويرية داخل وخارج المملكة العربية السعودية وفي عدد من الدول العربية.
- له عدد من الكتب ، منها:
  - سوّق نفسك - واْجعلنا للمتقين إماماً.
  - سوّق فكرك - تسويق الأفكار جولة بين العلوم.
  - المتبرع والمنظمة الخيرية — مدخل تسويقي.
  - تحويل الأفكار لمشاريع — رحلة في عالم الفكر والعمل.

- الموقع الإلكتروني الخاص: BA-HAMMAM.NET
- المملكة العربية السعودية- الرياض- ص.ب ٣٨٠رمز بريدي ١١٤١١

- بريد الكتروني : ABDULLAH@BA-HAMMAM.COM

أو - : A-BAHAMMAM@HOTMAIL.COM

يعرف الناس القيمة الكبيرة لتطبيقات تسويق الأفكار فقط عندما يبدؤون بتسويق أفكارهم بطريقة منهجية احترافية..

في هذا الكتاب:

- أهمية تسويق الأفكار ومعناه وارتباطه بجميع العلوم
- أحكام شرعية ومنهجية مرتبطة بتسويق الأفكار
- كيف تسوق أفكارك بطريقة منهجية احترافية
- النفسيات ودراستها وتسويق الأفكار
- الإعلام وتطبيقاته وتسويق الأفكار ونماذج لذلك
- عالم السياسة ونماذج لتسويق الأفكار
- قضايا مالية واقتصادية وقانونية وتسويق الأفكار
- شذرات من أعظم سيرة ..

ارتبط علم التسويق في أذهان كثير من الناس بالتجارة فقط ،والحقيقة أنه علم يطبق في التجارة وفي الأعمال الخيرية وفي تسويق الأشخاص والأفكار وغيرها ..

www.Ba-hammam.com

سوِّق فكرك



.. وتبقى أفكارنا لا قيمة لها ولا وزن ما دامت حبيسةً في نفوسنا لا تحرِّك أفعالنا ولا تحرك أفعال الناس ولا تستجيش مشاعرهم، وكم من أفكار عظيمة ورائعة وجميلة ماتت وذبلت وانتهت بسبب أن أصحابها لم يتمكنوا من إظهارها ونشرها وتسويقها بين الناس، وكم من أفكار بسيطة وسهلة كانت ذات أثر كبير في تغيير الحياة والواقع لأن أصحابها أحسنوا تسويقها ونشرها وإظهارها للناس.

وعند النظر في الموضوع بدقة، نجد أنه يشكل حقيقة الدعوات كلها، وحقيقة التجمعات كلها الحزبية منها والخدمية، فكل الدعوات إنما جاءت لنشر أفكارها وتسويقها، وما الأديان والتوجهات الفكرية والتجمعات الحزبية والجماعات الخيرية والتكتلات السياسية وغير ذلك إلا أمثلة لتلك الأفكار التي بُذل فيها الجهد والوقت والمال من أجل تسويقها وبثِّها ونشرها، وما هذه الصراعات التي نشاهدها في كل مكان هنا وهناك، في الشرق أو في الغرب، سواءً كانت سياسية أو عسكرية أو اقتصادية، ما هي في حقيقتها إلا صراعات فكرية، خفية تارة وعلنية تارة أخرى، نشأت عن تصادم بين مشروعين كل منهما يحاول تسويق أفكاره.

فالحياة كلها بدعواتها وتكتلاتها وصراعاتها ميدانٌ واسع لتسويق الأفكار، والعلاقة بين الحياة وتسويق الأفكار علاقة متبادلة، فالأفكار تصوغ الحياة وتصنعها، والحياة وسننها تصنع أفكارنا وتحدد آليات تسويقنا لها... .

رقم الإيداع: ٣٤٨٠/…٤٣٠
ردمك: ٤-٢٦٤٩-٠٠-٦٠٣…

سوق فكرك

